МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления
наименование

Кафедра
«Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»
наименование

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»
код и наименование

Профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»
наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Продвижение Пензенской области с использованием сувенирной продукции»

Студент 18ЭТ1 16.06.2022 Серебрякова Светлана Сергеевна
номер группы | подпись, дата | ФИО полностью

Руководитель к.э.н., доцент
звание, должность

ФГБОУ ВО «ПГУ» 16.06.2022 Бижанова Е.М.
наименование организации | подпись, дата | фамилия, инициалы

Нормоконтролёр к.э.н., доцент 23.06.2022 Балахонова Е.В.
звание, должность | подпись, дата | фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (*протокол заседания кафедры от* _____ *№* ____)

И.о. заведующего кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» _____ Гамидуллаева Л.А.
подпись | фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (*протокол заседания ГЭК от* _____ *№*___)

Секретарь ГЭК _____ Балахонова Е.В.
подпись | фамилия, инициалы

Пенза 2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»
Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
д.э.н., проф. Семеркова Л.Н.

ЗАДАНИЕ
по бакалаврской работе студенту
Серебряковой Светлане Сергеевне
(ФИО)

1. Тема работы: Продвижение Пензенской области с использованием сувенирной продукции

2. Срок сдачи студентом законченной работы: «16» июня 2022 г.

3. Исходные данные к работе: информация о современном опыте продвижения территории с использованием сувенирной продукции.

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):

1 Роль сувенирной продукции в продвижении территории

2 Разработка мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): демонстрационные слайды, раздаточный материал.

Дата выдачи задания: 21 февраля 2022 г.

Руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 21 февраля 2022 г. _____
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	21.02.2022	23.02.2022	
Введение	24.02.2022	27.02.2022	
1 Роль сувенирной продукции в продвижении территории	28.02.2022	21.03.2022	
1.1 Изучение зарубежного и российского опыта продвижения территории с использованием сувенирной продукции	22.03.2022	20.04.2022	
1.2 Анализ ассортимента сувенирной продукции Пензенской области	21.04.2022	20.05.2022	
1.3 Анализ покупательского спроса на рынке сувенирной продукции	21.05.2022	25.05.2022	
2 Разработка мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции	26.05.2022	30.05.2022	
2.1 Разработка вариантов мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции	31.05.2022	02.06.2022	
2.2 Разработка путеводителя-справочника по продуктам территориальной идентичности Пензенской области	03.06.2022	05.06.2022	
2.3 Обоснование эффективности мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции	06.06.2022	07.06.2022	
Заключение	08.06.2022	09.06.2022	
Глоссарий	10.06.2022	11.06.2022	
Список использованных источников	12.06.2022	14.06.2022	

Руководитель бакалаврской работы _____ Бижанова Е. М.

(подпись, ФИО)

Реферат

Тема бакалаврской работы: «Продвижение Пензенской области с использованием сувенирной продукции»

Автор бакалаврской работы: Серебрякова Светлана Сергеевна, гр. 18ЭТ1.

Руководитель бакалаврской работы: к.э.н., доцент кафедры «МКиСО» Бижанова Евгения Михайловна.

Год защиты бакалаврской работы: 2022.

Актуальность темы состоит в необходимости расширения ассортимента сувениров за счет включения продуктов территориальной идентичности Пензенской области, информирования туристов и местных жителей касательно сложившихся брендов, что позволит увеличить популярность продуктов территориальной идентичности и повысить узнаваемость бренда Пензенской области.

Целью бакалаврской работы является разработка рекомендаций по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции. Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

– изучить опыт продвижения территории с использованием сувенирной продукции в мире и в России;

– проанализировать ассортимент сувенирной продукции в Пензенской области;

– исследовать покупательский спрос на рынке сувенирной продукции;

– разработать варианты мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции;

– разработать путеводитель-справочник по продуктам территориальной идентичности Пензенской области;

– обосновать эффективность разработки мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции.

В ходе выполнения работы был изучен опыт продвижения территории с использованием сувенирной продукции в мире и в России, проанализирован ас-

сортимент сувенирной продукции в Пензенской области, был исследован спрос на рынке сувенирной продукции, были разработаны варианты мероприятий по продвижению Пензенской области и путеводитель-справочник по продуктам территориально идентичности Пензенской области, а также обоснована эффективность разработки мероприятий.

В ходе проведённого исследования было выявлено, что сувенирная продукция Пензенской области, представленная на рынке в большей степени не уникальна, и не идентифицирует Пензенскую область. Опрос показал, что потенциальные покупатели не осведомлены о том, что они могут увезти с собой в качестве сувенира. Следовательно, необходимо разработать мероприятия, которые поспособствуют информированности туристов и жителей Пензенской области о сложившихся брендах территории, а также повышению узнаваемости Пензенской области на туристском рынке.

Автором работы разработаны следующие рекомендации по продвижению Пензенской области: включение сувенирной продукции в туристские маршруты, создание официального сайта Ремесленной палаты, организация продажи продуктов территориальной идентичности на маркетплейсах, создание видео о продуктах территориальной идентичности, продвижение продуктов территориальной идентичности в социальных сетях, а также создание путеводитель-справочник по продуктам территориальной идентичности.

В работе использованы следующие методы: синтез, анализ, индукция, классификация, обобщение, дедукция, структурирование, сопоставление, систематизация и описание, анализ документов и научных теоретических работ, опрос.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности использования разработанных мероприятий для формирования положительного имиджа территории, повышения интереса туристов и инвесторов к Пензенской области, стимулирования спроса на продукты территориальной идентичности.

Объем бакалаврской работы составляет 78 страниц формата А4. Работа содержит две таблицы, 50 рисунков и 33 использованных источника.

Содержание

Введение 5
1 Роль сувенирной продукции в продвижении территории 7
1.1 Изучение зарубежного и российского опыта продвижения территории с использованием сувенирной продукции 7
1.2 Анализ ассортимента сувенирной продукции Пензенской области 21
1.3 Анализ покупательского спроса на рынке сувенирной продукции 33
2 Разработка мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции 41
2.1 Разработка вариантов мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции 41
2.2 Разработка путеводителя-справочника по продуктам территориальной идентичности Пензенской области 51
2.3 Обоснование эффективности мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции 62
Заключение 67
Глоссарий 71
Список использованных источников 74
Приложения 78

Введение

Индустрия туризма на сегодняшний день – один из крупнейших секторов мировой экономики. Во многих странах мира туризм развивается как система, которая дает возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями этой страны и ее народа и обеспечивает доход. Помимо существенной статьи дохода, туризм также является фактором усиления престижа страны, повышая ее важность в глазах мирового сообщества и граждан.

В связи с пандемией Covid-19 в России среди туристов увеличился интерес к путешествиям внутри страны, так как долгое время люди были ограничены по въезду в иностранные государства. Однако возросший спрос на внутренний туризм неизбежно привел к появлению жесточайшей конкуренции территорий.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что с целью увеличения конкурентоспособности, а также спроса к дестинации, ее, равно как и любой иной продукт либо услугу, следует «продвигать». Сувенирная продукция является одним из важнейших инструментов продвижения территории. Помимо положительного имиджа территории, сувенир формирует мнение потребителей туристского продукта о регионе, информирует о существующих брендах и помогает наладить коммуникацию с туристами. Сувениры на длительное время сохраняют воспоминания о посещенных интересных местах и памятниках, о значимых событиях или важных датах, вызывают положительные эмоции и ассоциации. Кроме того, практически каждый турист, как правило, покупает сувенирную продукцию для своих родственников, друзей и коллег, посредством чего, они узнают об объектах природного и культурно-исторического наследия, туристских ресурсах и маршрутах той или иной территории.

Тем не менее, в настоящее время многие территории не обладают информацией о том, какие сувениры и как их использовать для эффективного продвижения. В частности, бренд Пензенской области недостаточно узнаваем на российском и мировом рынках. Активная политика по расширению ассортимента

сувениров за счет включения продуктов территориальной идентичности Пензенской области, информирование туристов и местных жителей касательно сложившихся брендов позволит увеличить популярность продуктов территориальной идентичности и повысить узнаваемость бренда Пензенской области.

Цель работы: разработать рекомендации по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции

Для достижения поставленной цели необходимо решить задачи:

– изучить опыт продвижения территории с использованием сувенирной продукции в мире и в России;

– проанализировать ассортимент сувенирной продукции в Пензенской области;

– исследовать покупательский спрос на рынке сувенирной продукции;

– разработать варианты мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции;

– разработать путеводитель-справочник по продуктам территориальной идентичности Пензенской области;

– обосновать эффективность разработки мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции.

Объектом исследования выступает Пензенская область. Предметом исследования является возможность продвижения Пензенской области с использованием сувенирной продукции.

Методологическую основу проводимого исследования составили такие методы как: синтез, анализ, обобщение, индукция, классификация, дедукция, структурирование, сопоставление, систематизация и описание; анализ документов и научных теоретических работ, опрос.

1 Роль сувенирной продукции в продвижении территории

1.1 Изучение зарубежного и российского опыта продвижения территории с использованием сувенирной продукции

Туризм – важная отрасль мировой экономики. В последние годы для некоторых стран развитие туристического сектора стало решающим для их экономики (см. таблица 1).

Таблица 1 – Туризм в мировой экономике

Показатели	2019 г.	2020 г.
Мировой ВВП сектора туризма и путешествий, в % к предыдущему году	103,5	50,9
Мировой ВВП, в % к предыдущему году	102,5	96,3
Вклад туризма в мировой ВВП, трлн долл. США	9,2	4,7
в % от мирового ВВП	10,4	5,5
Число рабочих мест в сфере туризма, млн ед.	334,0	272,0
в % от общего числа рабочих мест в мире	10,0	8,9
Инвестиции в основной капитал в сфере туризма, млрд долл. США	986,2	693,2
в % от общего объема инвестиций	4,4	3,2

Всемирная туристическая организация (далее – ВТО) оценивает экономический вклад туризма в мировую экономику в 2021 г. в 1,9 трлн долл. Это больше, чем в 2020 г. (1,6 трлн долл.), но более чем в два раза ниже, чем в 2019 г. (3,5 трлн долл.). Экспортные поступления от международного туризма могут превысить 700 млрд долл. Рост по сравнению с 2020 г. связан с более высокими расходами на поездки, но в 2019 г. эта цифра составила 1,7 трлн долл. Средние расходы за поездку, по данным ВТО, выросли с 1,3 тыс. долл. в 2020 г. до 1,5 тыс. долл. в 2021 г. Как указано, это связано с увеличением продолжительности поездок, стоимости транспорта и проживания. Согласно данным, в январе 2022 г. количество международных туристических прибытий во всем мире увеличилось более чем в два раза (+130 %) по сравнению с 2021 г.: за первый месяц этого года в мире было зарегистрировано на 18 млн больше посетителей, что соответствует

росту за весь 2021 г. Несмотря на то, что эти цифры подтверждают положительную тенденцию, которая уже появилась в прошлом году, на темпы восстановления в январе повлияло появление варианта Omicron и повторное введение ограничений на поездки в нескольких направлениях. После падения на 71 % в 2021 г. количество международных прибытий в январе 2022 г. оставалось на 67 % ниже того уровня, который был до пандемии [23]. Европа и Америка достигли лучших результатов. В январе 2022 г. во всех регионах наблюдался значительный рост, хотя и по сравнению с рекордно низким уровнем, зарегистрированным в начале 2021 г. (–53 % и –52 % соответственно). На Ближнем Востоке (+132 %) и в Африке (+96 %) также наблюдался сильный рост в первом квартале 2022 г. по сравнению с 2021 г. В Азиатско-Тихоокеанском регионе количество международных прибытий увеличилось на 64 % по сравнению с 2021 г., однако показатели были на 93 % ниже уровня 2019 г. Карибский бассейн и Южное Средиземноморье попрежнему имеют самые высокие показатели восстановления. В обоих случаях количество прибывших восстановилось почти до 75 % от уровня 2019 г., а некоторые направления достигли или превысили уровень до пандемии [21].

Проанализировав ситуацию в России после пандемии, мы выяснили, что в общей сложности за январь–сентябрь 2021 г. граждане России совершили 15 321 243 поездок за границу для различных целей, что на 58,9 % меньше, чем за тот же период до пандемии 2019 г. По сравнению с 2020 г., поток туристов за границу увеличился на 37 %, но возрождение отрасли довольно слабое, учитывая высокое падение в прошлом году, отметили в портале «АТОР». В 2021 г. россияне совершили около 6,7 млн поездок в страны «дальнего зарубежья», не имеющие общих сухопутных границ с Россией. Этот показатель на 62,5 % ниже, чем в январе–сентябре 2019 г. Приток иностранных туристов в Россию сократился в 24 раза по сравнению с показателями до пандемии. В общей сложности за первые девять месяцев 2021 г. в страну приехало около 8,8 млн иностранцев, из которых только 2 % были туристами [10]. Ознакомиться с показателями сегментов туристической индустрии в России в 2021 г. можно на рисунке 1.

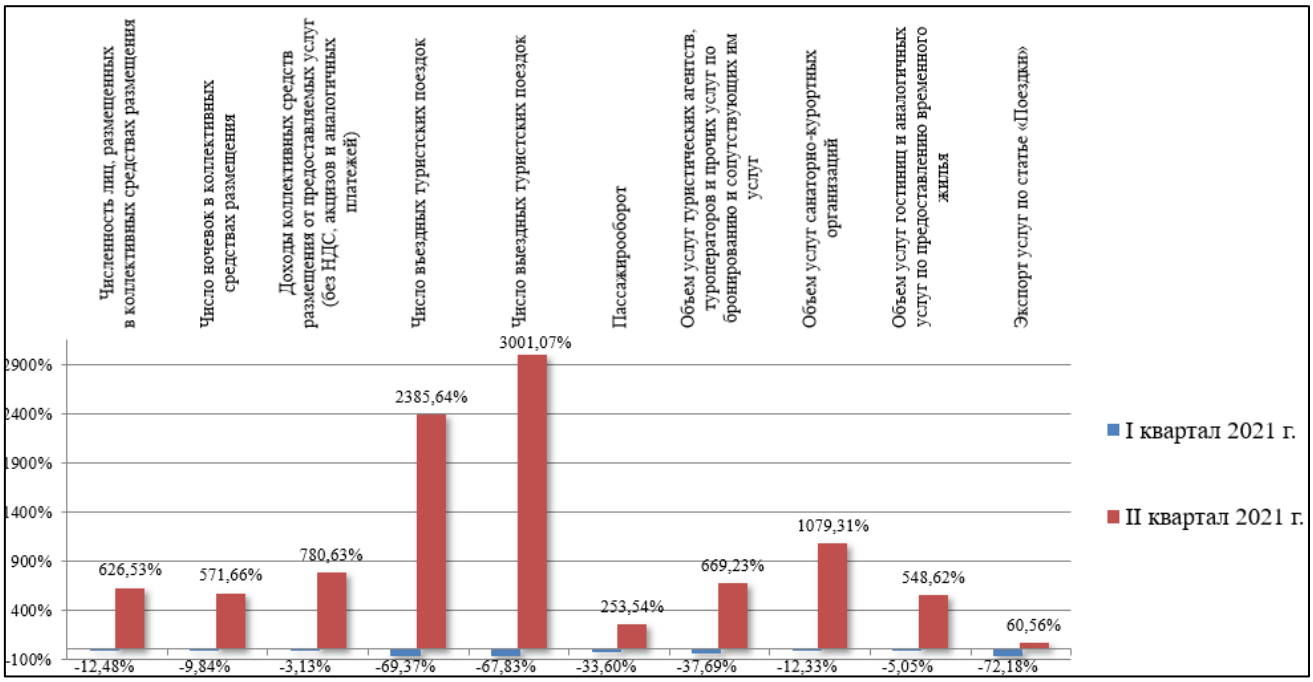


Рисунок 1 – Туризм в России в первом и втором кварталах 2021 г.
в % к аналогичному периоду предыдущего года

По данным ведомства, оборот в российской туристической отрасли в 2021 г. составил 2,5 трлн руб. против 3,7 трлн руб. в 2019-м. Из-за отсутствия иностранных туристов отрасль потеряла 1,2 трлн руб.

Сувенирные изделия являются важным элементом закрепления туристского впечатления. Туристское впечатление – это комплекс положительных эмоций и душевного состояния туриста, который возникает или приобретается им в результате потребления турпродукта. Как правило, во время поездки турист планирует получить положительные эмоции в процессе познания, оздоровления, приключений и т.п. Туристские впечатления формируются посредством экскурсий, посещений аттракционов, природных ландшафтов, достопримечательностей, ресторанов, проживания в отеле, покупки сувениров и т.д. [7]

Весной 2021 г. аналитиками сервиса для планирования путешествий «OneTwoTrip» было проведено исследование основных статей расходов туристов в поездке. Мы ознакомились с его результатами, опубликованными на сайте информационного телеканала «RT на русском». Всего в опросе приняли участие 3,4 тыс. человек. Были получены следующие результаты: на первом месте в рей-

тинге трат оказались рестораны и кафе (39,9 %), на втором – продукты питания (37 %), на третьем месте оказались экскурсии и посещение музеев (35,8 %). Сувениры занимают не последнее место в данном рейтинге – 23,3 % опрошенных [29].

На данный момент российский рынок сувенирной продукции по своим размерам значительно уступает аналогичным рынкам стран Западной Европы и Соединенным Штатам Америки (далее – США). К примеру, в США на сувенирную продукцию приходится около 20–40 % от оборота рекламного рынка, а это 1 820 млрд долл. (см. рисунок 2).

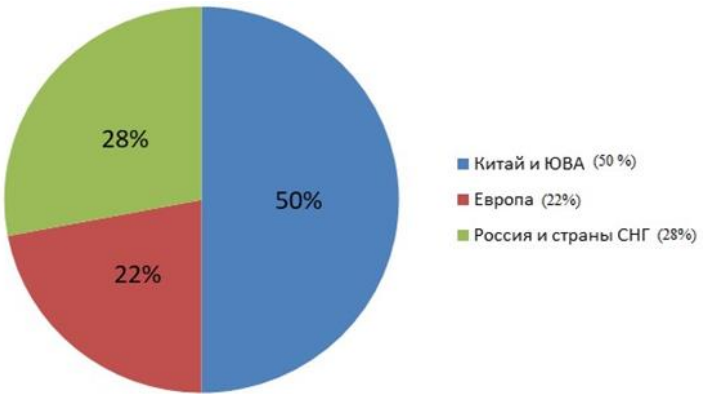


Рисунок 2 – Страны-производители сувенирной продукции в 2020 г.

Исходя из данных рисунка 2, наибольшее количество сувенирной продукции производится в Китае и станах Юго-Восточной Азии – 50 %, причем Китай демонстрирует самую значительную динамику показателей за последние десятилетия. На втором месте – Россия и СНГ с долей 28 % и на третьем месте Европа с долей – 22 %. В европейском регионе, на сегодняшний день объем сувенирного рынка во Франции, например, составляет, по разным оценкам, около 978 млн долл., в Германии – 15 млрд долл., в Италии – около 7 млрд долл., в Норвегии и Польше этот рынок имеет суммарный оборот в размере около 800 млн долл. В США рынок сувенирной продукции составляет приблизительно 24 млрд долл. [24].

Рынок туристических сувениров в России оценивается экспертами в 1 млрд долл. В настоящее время рынок сувенирной продукции динамично раз-

вивается, демонстрируя устойчивый рост 15–20 % в год [14]. В настоящее время для российского рынка сувенирной продукции характерна благоприятная рыночная ситуация для производителей. Более 80 % сувенирной продукции, имеющейся на российском рынке, производится за рубежом, чаще всего в азиатских странах. На рынке сувенирной продукции в Российской Федерации работает около 30 компаний-импортеров. Среди них компания «Happy Gifts», «Millenium Gifts», «Oasis», «Калейдоскоп», «Лучшие подарки», «Мир Сувениров» и др. Среди крупнейших поставщиков сувениров в Москве и Санкт-Петербурге необходимо выделить такие компании: «Веста Альфа», ГК «Амбер», «Олпринт», «Реал Бьюти Гифтс», «Ренессанс Колледж», «Интер презент бизнес гифтс». В российских регионах работают следующие крупные фирмы: «Прагматика» и «Крик-Центр» (г. Екатеринбург), «Открытие» (г. Нижний Новгород) и др. Интернет-магазины сувениров становятся все более популярными среди покупателей [16].

На сегодняшний день не так много российских компаний, занимающихся производством сувениров. По большей части это бывшие мастерские по искусству или ремеслам, которые стали коммерческими организациями. К ним относятся следующие художественные мастерские: «Калежа» (литье из латуни), «Дигор» (сувениры из натуральной кожи), «Русская бронза» (изделия из бронзы), «VIM division» (деревянные сувениры), ООО «Каменный пояс» и ООО «КАС.3» (художественная обработка металла), «Агидель» (художественная обработка камня) и др. [16]. Поскольку их продукция в основном ручной работы, они имеют высокое качество. Но эти изделия выпускаются ограниченным тиражом, ввиду малых производственных мощностей. При этом небольшие тиражи обеспечивают эксклюзивность и уникальность сувениров.

Для анализа покупательского поведения на рынке сувенирной продукции мы изучили результаты исследовательского проекта, проведенного командой автора книги «Туристический сувенир: от идеи до туриста» Геннадия Шаталова [9]. В ходе реализации этого проекта (анкетирование представителей отечественной туристской индустрии и рынка туристических сувениров в 2020 г.),

было выяснено, насколько предложенные характеристики туристского сувенира являются факторами, влияющими на выбор и приобретение туристами сувенирной продукции. Анализ ответов на вопрос «Что для вас является основным фактором при выборе и приобретении туристического сувенира?» позволил определить наиболее часто встречающиеся характеристики туристического сувенира, которые в свою очередь являются факторами, мотивирующими туриста на выбор и приобретение сувенирной продукции во время его путешествия:

– ассоциация с местом путешествия (территорией);

– самобытность и аутентичность;

– память о путешествии;

– наличие истории;

– компактность и незначительный вес;

– упаковка;

– функциональность;

– ценовая доступность.

Следовательно, при экспорте туристских услуг, в первую очередь «экспортируются» впечатления. Иностранные туристы путешествуют, т.е. приезжают в определенное место, чтобы «купить» впечатления. Это могут быть сувениры из Норвегии, Франции, Великобритании, США, Канады, Италии и других стран. Каждая страна, принимающая туриста, стремится создать достаточно доступный, разнообразный, оригинальный сувенирный продукт, который вызовет ассоциации, характерные для этой страны, и оставит приятное впечатление от туристической поездки.

Важное значение при изучении туристских дестинаций имеет менеджмент, а в частности его компонент – маркетинг дестинации, поскольку к нему относятся сувениры, как один из инструментов продвижения территории. Таким образом, создание бренда туристской дестинации – это многоуровневый, трудоемкий и творческий процесс, основанный на маркетинговом подходе: вы-

явление мотивации и предпочтений (спроса) потенциальных потребителей и понимание места этого туристического направления на рынке. Сувенирная продукция таких территорий выражает основные ценности дестинаций, их миссию и основные виды туристических ресурсов. Наиболее популярные сувениры в самых посещаемых странах представлены в таблице 2 [30].

Таблица 2 – Самые популярные сувениры стран мира

Страна	Сувениры
Япония	Одним из самых популярных сувениров, привозимых из Страны восходящего солнца, являются фигурки борцов сумо. Это естественно, ведь сумо – национальная борьба японцев и один из самых известных «брендов» этого государства.
Румыния	Благодаря Владу Цепешу, более известному как Дракула, Румыния прочно ассоциируется в массовом сознании как родина вампиров. Поэтому местные магазины буквально забиты вещами на вампирскую тематику – типичным примером может служить чашка с Дракулой.
Египет	Пирамиды, сфинкс, фараоны – вот главные символы Египта, и практически каждый иностранец увозит к себе домой сувенирную атрибутику на эту тему.
Бразилия	Статуэтка Христа-искупителя – эта знаменитая статуя возвышается на горе возле Рио-де-Жанейро и является символом города и всей страны. Множество ее уменьшенных копий ежегодно раскупается туристами, желающими забрать с собой что-то на память о Бразилии.
Англия	Столица Англии богата на достопримечательности, каждый турист считает своим святым долгом прокатиться на колесе Лондонский глаз, посетить и сфотографироваться в Букингемском дворце и Тауэре. Неизменной любовью приезжих пользуются и двухэтажные автобусы, а их уменьшенные модели всегда находят спрос в сувенирных лавках.
Мексика	Раскрашенные мексиканские черепа – необычный и слегка жутковатый сувенир, который является непременным атрибутом местного праздника и занимает первое место среди памятных вещей, приобретаемых туристами в этой стране.
Нидерланды	Нидерланды известны всему миру своими ветряными мельницами, сырами и тюльпанами. Но есть ещё одна знаковая вещь – клоги. Эти деревянные башмаки не особенно комфортны для носки, зато очень красочны на вид, что и делает их самым продаваемым голландским сувениром.

Многие города и области России также имеют свой сложившийся образ, с которым его ассоциируют туристы. Эта мысль озвучивается в книге основателя Всероссийского конкурса «Туристический сувенир» Геннадия Шаталова, которая называется «Туристический сувенир: от идеи до туриста». В данном издании представлена единая классификация сувенирной продукции для туристов [9, с. 49]:

– этнографический сувенир;

– сувенир города;

– сувенир региона;

– сувенир события;

– сувенир туристского маршрута;

– сувенир музея;

– сувенир-игрушка;

– гастрономический сувенир (напитки);

– гастрономический сувенир (еда);

– линейка туристических сувениров.

В данной части работы нас интересует именно сувенир региона. Туристический сувенир региона – это изделие, которое ассоциируется у туриста с конкретным регионом страны, являющимся частью его путешествия. В случае, когда территории не большие, и сложно идентифицируемы между собой, именно сувениры как инструмент продвижения помогают наиболее полно отразить особенности местной культуры и истории. Рассмотрим примеры региональных сувениров, которые описаны в вышеупомянутой книге. Так, например, Башкирия у многих жителей России ассоциируется с медом, и этот гастрономический продукт стал туристическим сувениром региона (см. рисунок 3).



Рисунок 3 – Башкирский мед

Следующий пример – Кузбасс, «который у подавляющего большинства россиян четко ассоциируется с углем, шахтами, шахтерским подвигом. Именно уголь стал главным героем сувенирной продукции, которую создает Вера Ловчиновская из г. Кемерово. На обработанной поверхности куска угля Вера Валентиновна красками создает живописные картины ручной работы, изображающие самые разные сюжеты из жизни региона, в том числе его природу» (см. рисунок 4).



Рисунок 4 – Живопись на угле

Авторы книги отмечают, что в настоящее время продолжают пользоваться популярностью магниты на холодильник, но спрос имеют магниты нестандартной формы и содержания. Исходя из этого магниты могут быть сувенирами региона, если транслируют смысл и особенности конкретной территории. В качестве позитивного примера в книге приводится проект «Башкирский магнитик», реализованный Ренатом Юнусовым – уфимским художником, мастером росписи по дереву (см. рисунок 5). «Основные образы магнитиков так или иначе связаны с башкирскими брендами («Салават Юлаев, памятники природы, мед, кумыс, лошади, лук и др.), т.е. с тем, с чем Башкирия ассоциируется у туристов и чем гордятся местные жители. Каждое изделие Рената сопровождается легендой, позволяющей путешественнику больше узнать об истории региона, его жителях, традициях и обычаях» – пишут авторы книги [Цит. по: 9, с. 75].



Рисунок 5 – Продукция проекта «Башкирский магнитик»

Следующим примером могут служить Иркутская область и Республика Бурятия. Эти территории в первую очередь ассоциируются у туристов с оз. Байкал. Авторы книги пишут: «Большое количество туристов, посетивших Байкальский государственный природный биосферный заповедник или один из нерпинариев, увозят с собой мягкую игрушку «Нерпа». Производители туристических сувениров в этих регионах создают не только мягкие игрушки с изображением этого животного, но и многочисленные магнитики, керамические изделия, поделки из дерева и других материалов, которые пользуются большой популярностью у путешественников» [Цит. по: 9, с. 72]. Ознакомиться с продукцией с байкальской нерпой можно на рисунке 6.



Рисунок 6 – Сувенирная продукция с байкальской нерпой

Еще один пример удачного сувенира региона, описанный в книге «Туристический сувенир: от идеи до туриста» – продукция бурятской компании «Oriental Way» (см. рисунок 7). Вот что пишут авторы издания о ней: «Это современное, технологичное предприятие, производящее широкий спектр изделий из российского нефрита, добывающегося в регионе. Продукция компании поставляется на внутренний рынок и экспортируется в Китай. В процессе создания своих сувениров «Oriental Way» использует уникальную возможность Республики Бурятия, а именно то, что в регионе расположено единственное в стране Кавоктинское месторождение белого нефрита» [Цит. по: 9, с. 79].



Рисунок 7 – Продукция компании «Oriental Way»

В дополнение к примерам из вышеупомянутой книги, мы решили рассмотреть Калининградскую область, как пример удачного продвижения с помощью сувенирной продукции. Данный выбор обусловлен тем, что рамках образовательной поездки была предоставлена возможность изучить ассортимент сувенирной продукции региона и способы продвижения Калининградской области с их использованием. Так, например, основные ассоциации с Калининградской областью это – родина И. Канта, янтарное месторождение, производство марципана, Балтийское море (морепродукты), Зеленоградск – город кошек, вино-коньячный дом «Альянс-1892», сыроварня. Все эти ассоциации постепенно превратились в бренды области и известны по всему миру. Совместная работа местных производителей, Министерства по культуре и туризму и каналов продвижения помогла

превратить созданные бренды в сувенирную продукцию для разной ценовой и возрастной категории туристов. На сегодняшний день в Калининграде можно приобрести разнообразную продукцию с изображением И. Канта; различные украшения, мыло, косметику из янтаря; марципан в разных форматах (классический марципан, марципан с различными начинками, запеченный марципан, конфеты с марципаном) (см. рисунок 8); разные виды сыров и шоколада с местной сыроварни; в каждом продуктовом магазине можно найти местный коньяк «Старый Кенигсберг»; морские виды рыб, упакованные в вакуумные упаковки, для комфортной перевозки.



Рисунок 8 – Калининградский марципан

Во-вторых, сувенирных магазинов в городе достаточно много, они расположены в центре, поэтому турист с легкостью может их найти (см. рисунок 9). Ассортимент сувенирных лавок и магазинов большой, вся продукция интересна и разнообразная, и даже типичный вид сувениров – магниты, в данном городе выполнены интересно и несут в себе атмосферу г. Калининград.



Рисунок 9 – Сувенирные лавки в центре г. Калининград

Также, говоря о продвижении территории с помощью сувениров нельзя не упомянуть два конкурса. Первый – Международный маркетинговый конкурс в сфере туризма «PRОбренд» проводимый среди участников туристического рынка России и других стран. В рамках данного конкурса есть номинация – «Брендированная сувенирная продукция». Результаты конкурса в данной номинации в 2021 г. были следующие [22]:

1) Гран-при – подарочные наборы «Липецкая Земля», ОАУК «Центр развития культуры и туризма», Россия, Липецкая область. В «сувенирную коробку» входит посуда ручной работы, а также предмет из текстиля – брошь, салфетка или нарядная кукла.

2) Первое место – чайно-этнографический проект Сугревъ, ООО «Внешний вид – произведение», Россия, г. Москва и «Sova home – домашний текстиль», Индивидуальный предприниматель Мясоедова Н. А., Россия, Ивановская обл.

3) Второе место – «Югра угощает!», ООО «Югорские традиции», Россия, Ханты – Мансийский автономный округ – г. Югра и сувениры из Биробиджана, дизайн-студия Виктории Демиховой, Россия, Еврейская автономная обл.

4) Третье место – игра МЕМО «Вологодская область», БУ ВО «Туристско-информационный центр», Россия, Вологодская обл.; «Березовый сироп в матрешке, расписанной в народно-художественном стиле Гжель», Россия, Московская обл.; косметическая линия «UVITA», Россия, Удмуртская республика.

Вторым конкурсом на данную тематику является Всероссийский конкурс «Туристический сувенир», который проводится с 2015 г. по инициативе Геннадия Шаталова, председателя Правления ФРОС «Region PR» и автора книги, которую мы цитировали выше. В 2021 г. на участие в конкурсе было заявлено 2 099 изделий из 66 регионов России. По результатам предварительных этапов, которые состоялись в Абакане, Волгограде, Мариинске, Перми, Екатеринбурге, Улан-Удэ и в онлайн формате были отобраны сильнейшие работы со всей России, и их авторы были приглашены в Саранск во всероссийский финал. Более 400 туристических сувениров России были представлены в финале седьмого Всероссийского конкурса «Туристический сувенир» [24]. Стоит отметить, что первое место в номинации «Сувенир-игрушка» высокой ценовой категории занял сувенир «Абашевская игрушка», ЗАО «Абашевская керамика», Пензенская обл., село Спасск.

В данном параграфе мы проанализировали развитие рынка сувенирной продукции в мире и России на сегодняшний день. Исходя из того, что рассмотренные территории активно вкладываются в производство качественной сувенирной продукции; продумывают ее концепцию, основываясь на ассоциациях туристов; продвигают местных производителей, можно сделать вывод, что сувениры – немаловажная часть бренда территории и самая доступная для туриста форма узнаваемости страны или города. Следовательно, развитие и улучшение ассортимента сувенирной продукции – важная задача любого региона для повышения своей привлекательности среди других территорий и развития туризма в целом.

1.2 Анализ ассортимента сувенирной продукции Пензенской области

Индустрия туризма в Пензенской области также сильно пострадала от пандемии. Количество туристов в Пензенской области в 2020 году, составило 335 452 человека, а в 2019 г. эта цифра составила 537 275 человек. В 2021 г. цифры стали еще меньше: за девять месяцев снижение туристического потока по сравнению с прошлым годом составило 21 %.

Чтобы узнать, что чаще всего выбирают туристы, нами были изучены сувенирные магазины города. Согласно данным туристско-информационного центра «Welcome to Penza» в Пензенской области есть семь точек с сувенирами, шесть из них находятся в областном центре (см. рисунок 10).

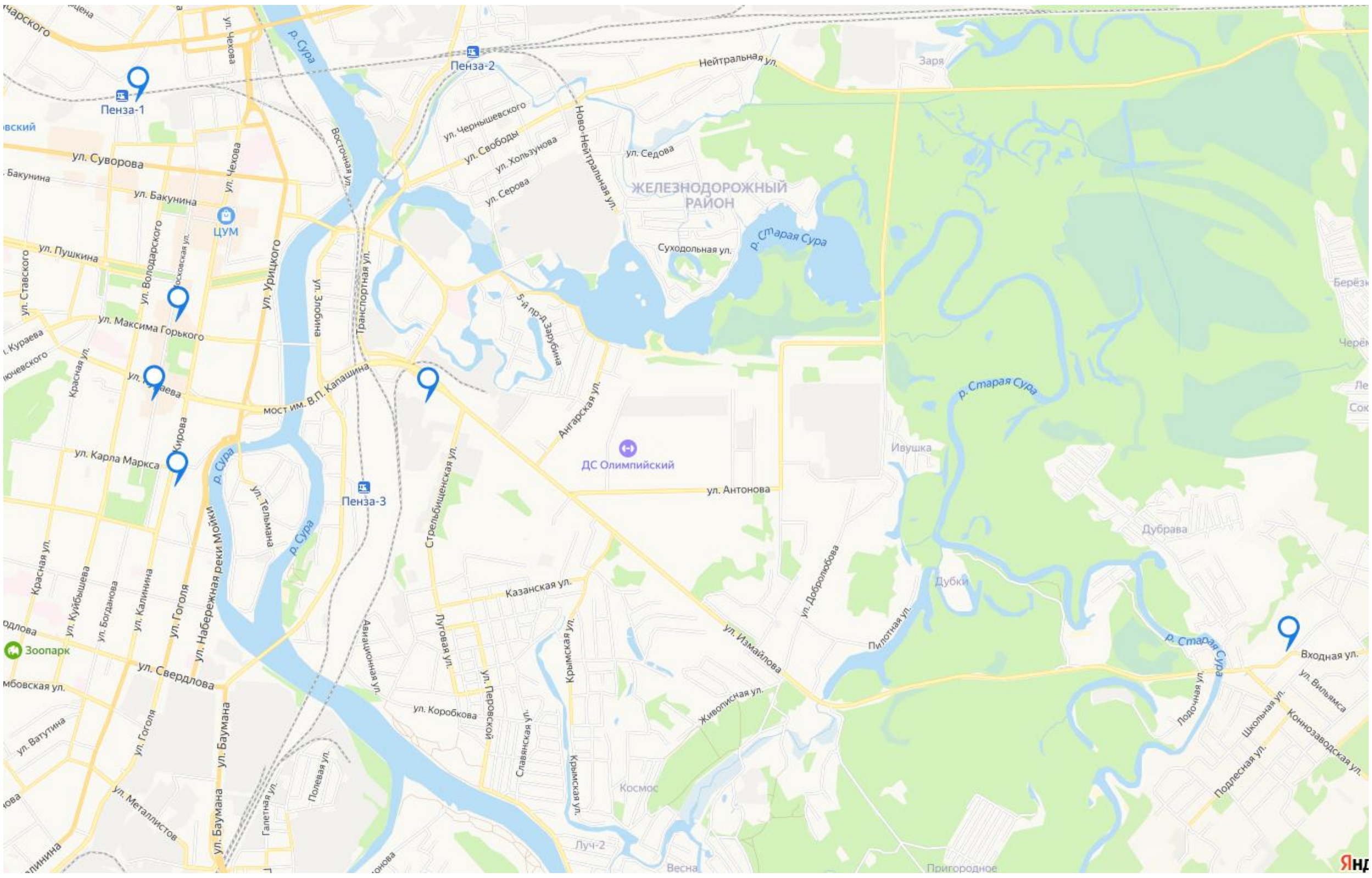


Рисунок 10 – Сувенирные магазины на территории г. Пенза

Конечно, в первую очередь люди идут в те магазины, которые расположены в центре города либо на вокзалах. Рассмотрим кратко ассортимент самых популярных из них. Первый магазин сувениров находится в здании ж/д вокзала

г. Пенза по адресу: Привокзальная площадь станции Пенза-1, д. 1. Данный объект имеет самое важное назначение, так как приезжая или уезжая из г. Пенза, туристы видят именно этот магазин и дальнейшие ассоциации с городом зависят от его ассортимента. Осмотрев сувениры, которые предложены в магазине «Пензенские сувениры», нами был сделан вывод, что представленные товары не соответствуют вышесказанному и не идентифицируют город в полной мере. В качестве предметов народных ремесел Пензенской области представлены только сувениры из никольского стекла и абашевская игрушка (см. рисунок 11). Весь остальной ассортимент составляют товары, никак не связанные с пензенским производством, которые сделаны в Китае и только отображают пензенскую символику и достопримечательности.



Рисунок 11 – Сувениры из никольского стекла и абашевские игрушки в магазине «Пензенские сувениры»

Следующий магазин «Сувениры из Пензы» расположен в центре города по адресу Московская ул., д. 82, соответственно также должен максимально отображать при помощи сувениров историю и традиции Пензенской области. В действительности ассортимент данного объекта максимально скудный, представлены однотипные сувениры из никольского стекла и абашевская игрушка, кроме этого, типичные для всех городов России матрешки, самовары, расписанные салфетки, а также магниты, кружки, тарелки с пензенской символикой китайского производства.

Третий магазин с сувенирами «В гостях у сказки» также расположен в центре города в двух точках: г. Пенза, ул. Московская, д. 66 (ТД «Велес»), первый этаж; г. Пенза, ул. Московская, д. 59 (ТЦ «Арбат»), первый этаж. Ассортимент данного магазина намного шире предыдущих двух, но в основном состоит из сувениров общей русской тематики: самовары, матрешки, расписанные яйца, лапти, обереги, жостовские подносы, оловянные солдатики (см. рисунок 12).



Рисунок 12 – Ассортимент магазина «В гостях у сказки»

С историей и ремеслами области в данном магазине связаны только предметы из никольского стекла и тарелки и статуэтки с пензенскими достопримечательностями, что типично для всех точек с сувенирами в г. Пенза. Также, у данной сети магазинов есть сайт, где представлен ассортимент товаров с краткой историей, статьи о тех или иных сувенирах и контактная информация [26].

Четвертый магазин «Лавка странника» расположен по адресу: г. Пенза, ул. Кирова, д. 15Б, недалеко от музея одной картины имени Г. В. Мясникова и памятника «Первопоселенец». Из всех пензенских магазинов сувениров он имеет самое неудобное местонахождение, без карты или навигатора туристу крайне сложно его найти. Рядом с магазином есть небольшой указатель с описанием ассортимента и режимом работы, ссылками на сайт и социальные сети. Кроме того, здание магазина выглядит устаревшим и непривлекательным, что также не способствует посещению его туристами (см. рисунок 13).



Рисунок 13 – Указатель и экстерьер магазина «Лавка странника»

Несмотря на внешний вид, по широте ассортимента и качеству продукции данный магазин лидирует среди других. Кроме типичных сувениров (магниты, тарелки, матрешки, абашевская игрушка, предметы из никольского стекла и т.д.) в наличии есть интересные славянские обереги, народная одежда (рубахи, головные уборы, обувь), картины и панно, ловцы снов, изделия из оникса, посохи дождя из борщевика, книги, шкатулки, различные украшения (некоторые сделаны пензенскими мастерами), эко-свечи, травяные чаи и еще многое др. (см. рисунок 14). По словам работников магазина практически все пензенские ремесленники, делающие свою продукцию на продажу, отдают ее именно в это место. Еще одним преимуществом магазина «Лавки странника» является качественная консультация и коммуникация продавцов, готовность рассказать про сувениры, их историю и помочь сориентироваться в выборе.



Рисунок 14 – Ассортимент магазина «Лавка странника»

Проанализировав ассортимент всех сувенирных магазинов г. Пенза, необходимо рассмотреть все возможные сувениры и промыслы, которые можно

использовать в качестве продуктов территориальной идентичности и при помощи них повысить узнаваемость бренда Пензенской области.

Главным брендом Пензенской области является абашевская керамика. Абашевская игрушка представляет собой игрушку-свистульку из глины, изображающую домашних животных и людей (см. рисунок 15). Фигурки отличаются удлиненной шеей и туловищем, короткими ногами. Они окрашены блестящими эмалями с золотыми узорами. Классические образы – барыня, всадник, собака с щенком, курица с цыплятами, корова, птица, лев, рогатые животные.



Рисунок 15 – Абашевская игрушка

Мастера Т. Н. Зоткин, И. Л. Зюзенков, А. И. Эскин продолжают производство абашевской игрушки. Существует также «Фонд возрождения абашевской игрушки», созданный И. С. Калимуллиной, ученицей братьев Зоткиных. Кроме того, она управляет домом-музеем абашевских мастеров, расположенным в выкупленных домах мастеров, и творческой лабораторией в селе Абашево, собирает антикварную посуду и игрушки, предметы домашнего обихода, фольклор, ведет учет и восстанавливает родословные местных мастеров. В творческой лаборатории дети занимаются лепкой из глины, а также проходят мастер-классы для туристов.

Никольское стекло – еще один популярный сувенир из Пензенской области и целый бренд. Обозначение «Хрустальное сердце России», используемое в Пензенской области, зарегистрировано в качестве товарного знака. В 2018 г., согласно данным Министерства культуры Пензенской области по итогам оценки экспертов медиагруппы «Отдых в России» бренд «Хрустальное сердце России» г. Никольск занял второе место в номинации «Бренд города» национального рейтинга туристических брендов 2018 г.

Создание Музея стекла и хрусталя в г. Никольск Пензенской области датируется 1764 г. Изначально это был всего лишь зал с образцами на Никольско-Бахметевском стекольном заводе им. А. И. Бахметьева, который с 1914 г. стал полноценным музеем. Сын основателя семейного предприятия – Н. А. Бахметев через 25 лет после начала производства организовал Никольский музей стекла (см. рисунок 16). В музее представлены изделия самых разных техник: гравировка и алмазная грань, кистевая роспись красками, золотом и серебром, стекло голубое, зеленое, синее, розовое, сиреневое, молочно-белое и бесцветное, хрусталь, эмаль, химическое матирование, пескоструйная обработка, венецианская нить, имитация под драгоценные камни, различные полировки.



Рисунок 16 – Никольский музей стекла и хрусталя

Помимо Никольского музея, существует также компания ООО «Никольские хрустальные мастерские», специализирующаяся на производстве изделий из стекла и хрусталя для художников, развивает сотрудничество с декораторами, реставраторами и дизайнерами интерьеров. Мастерские предлагают широкий спектр услуг:

– собственное изготовление деревянных форм по чертежам заказчика, а также возможность изготовления чугунных форм;

– изготовление изделий по согласованным чертежам, эскизам, образцам, а также на формах заказчика;

– проектирование уникальных плафонов, корпоративного сувенира или делового подарка с логотипом компании.

В своей работе мастерские используют многообразные формы декорирования:

– холодная обработка стекла и хрусталя (гравировка, пескоструйка, широкая грань, полировка, сверление, ультрафиолетовая склейка);

– горячая обработка (моллирование, спекание);

– декорирование силикатными и люстровыми красками.

Визитной карточкой Пензенской области является продукция Пензенской кондитерской фабрики. Пензенская кондитерская фабрика – крупнейшее предприятие кондитерской промышленности региона. Завод оснащен современным высокотехнологичным оборудованием, позволяющим выпускать ассортимент кондитерских изделий для среднего ценового сегмента. Турист может приобрести разнообразную продукцию фабрики, например, конфеты, зефир, восточные сладости, вафли, пряники, печенье и др. Подарочный набор конфет с изображением достопримечательностей Сурского края «Вечерняя Пенза» (см. рисунок 17), а также конфеты «Felicita» с шоколадно-сливочным вкусом от Пензенской кондитерской фабрики выиграли золотые медали в дегустационном конкурсе «Лучший продукт – 2022». Награда получена на Международной продовольственной выставке «Продэкспо-2022», которая проходила в Москве с 7 по 11 февраля 2022 г.



Рисунок 17 – Конфеты «Вечерняя Пенза»

«Кувака» – предприятие пищевой промышленности России с столетней историей (см. Рисунок 18). Природная вода «Кувака» является брендом Пензенской области. Качество воды из источника «Кувака» ценилось в прошлом веке: компания была эксклюзивным поставщиком воды для российского императорского двора, продавалась на всех вокзалах, в аптеках г. Санкт-Петербург.



Рисунок 18 – Продукция «Кувака»

Следующий продукт пензенского производства, ставший сувениром – это «Бековские сладости» (см. рисунок 19). Бековский пищекомбинат создан в 1956 г. С момента образования компания достигла больших результатов – переоборудовала производственные участки, расширила ассортимент и территорию товарного склада. Компания позиционирует себя как производитель натуральных сладостей по рецептам ГОСТ. Следование проверенным технологиям, поиск новейших рецептов и упор на качество товара гарантировали фирме стабильный рост потребителей.



Рисунок 19 – ассортимент Бековского пищекомбината

Уже в 2022 г. планируется начать строительство нового пищекомбината в рабочем пос. Бековo. Это обусловлено тем, что расширение производства необходимо в связи с реализацией продукции в регионах России и США.

В Бековском р-не находится крупнейшее в России производство кленового сиропа: «Пензенские кленоварни», продукцию которого можно использовать в качестве сувенира (см. рисунок 20). «Пензенские Кленоварни» – уникальное для России производство, сделавшее пензенский кленовый сироп новым брендом региона, а кленоварню – местной достопримечательностью.

Кленовый сироп – гастрономический натуральный продукт, который обладает полезными свойствами. Идея добывать кленовый сок и варить кленовый сироп в Пензе пришла в 2017 г., когда был найден кленовый лес, растущий вдоль берегов р. Хопер в Пензенской области. Несколько месяцев спустя этот сироп получил высокие оценки от канадских экспертов из провинции Квебек – мировой столицы производства кленового сиропа, а шесть месяцев спустя в Бековском р-не Пензенской области была завершена установка крупнейшей в России системы сбора сока. Помимо этого, было приобретено оборудование для промышленного производства сиропа, а канадские специалисты поделились опытом добычи и переработки сока.



Рисунок 20 – Пензенский кленовый сироп

Помимо уже известных и раскрученных сувениров пензенского производства, в области есть большое количество активно развивающихся промыслов, продукцию которых можно было бы реализовывать в сувенирных магазинах.

Например, деревянные рамки и заготовки для творчества от Ермаковой Татьяны, сувенирное мыло от Спиридоновой Елены, натуральная косметика от Ермолаевой Марины, посуда и керамические игрушки от Тимаковой Людмилы,

мыльные букеты от Перминовой Анастасии, интерьерные корзинки и шкатулки от Зотовой Натальи, кашпо из ротанга и рассада цветов от Павловой Елены, изделия из эпоксидной смолы от Докучаевой Алины и Шикуновой Алены и пр. В качестве гастрономических сувениров можно использовать фермерские сыры из коровьего молока от Землянова Юрия, крем-мед, ореховые пасты, чайные сборы от Недбаевой Анны, крафтовые сыры от Климовой Татьяны, шоколадные конфеты от Володиной Татьяны и пр. На данный момент о продукции этих местных производителей можно узнать только в социальных сетях, на выставках и ярмарках, где они принимают участие (см. рисунок 21), а также в каталоге изделий мастеров Пензенской области, которые можно найти на стойках туристско-информационного центра в разных точках города.



Рисунок 21 – Ярмарка самозанятых в г. Пенза

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что в Пензенской области есть большой потенциал для повышения узнаваемости бренда территории при помощи продуктов территориальной идентичности, но на данный момент это направление недостаточно развито. Из минусов можно выделить маленькое количество сувенирных магазинов, их невзрачность и непривлекательность для ту-

ристов, отсутствие красиво оформленных витрин и вывесок, зонирования торговой площади. Продаваемые в них сувенирные изделия в основном производятся на внешних рынках (другие регионы РФ, Китай, Финляндия). А это означает, что в экономическом смысле в области остается только процент торговой накрутки от их продажи и он теряет потенциальную прибыль, которая была бы значительно (на порядок) выше, если бы сувенирные изделия производились на ее территории. Не говоря уже о том, что в такой ситуации данная отрасль не создает рабочие места на территории, что является немаловажным фактором для целей социально-экономического развития области.

1.3 Анализ покупательского спроса на рынке сувенирной продукции

Нами было проведено онлайн-анкетирование среди жителей и туристов г. Пенза (см. приложение А). Количество опрошенных – 280 респондентов. Данное исследование имеет следующие цели:

– выявление предпочтений туристов в отношении сувенирной продукции;

– анализ информированности туристов и местных жителей г. Пенза и Пензенской области о сложившихся брендах и сувенирах региона.

По результатам ответов на первый вопрос, большая часть опрошенных путешествует один раз в год, либо реже одного раза в год (см. рисунок 22).

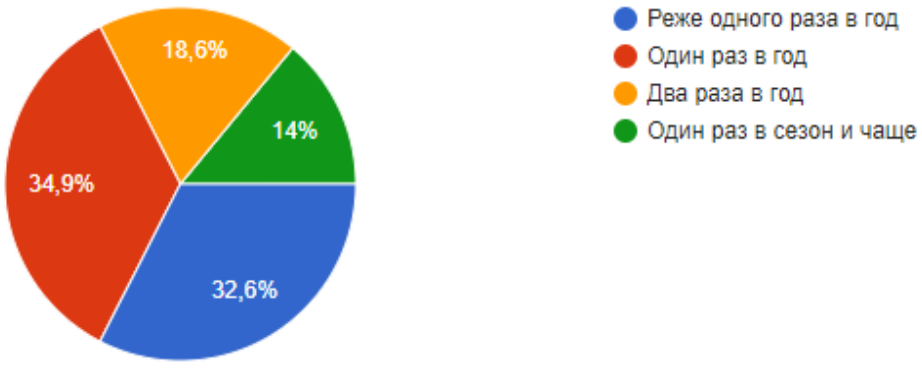


Рисунок 22 – Частота путешествий респондентов

Следующий вопрос был необходим для того, чтобы в дальнейшем опрашивать респондентов, заинтересованных в покупке сувенирной продукции, т.е. нашу целевую аудиторию. Проанализировав диаграмму на рисунке 23, можно сделать вывод, что большая часть туристов приобретает сувенирную продукцию в туристских поездках.

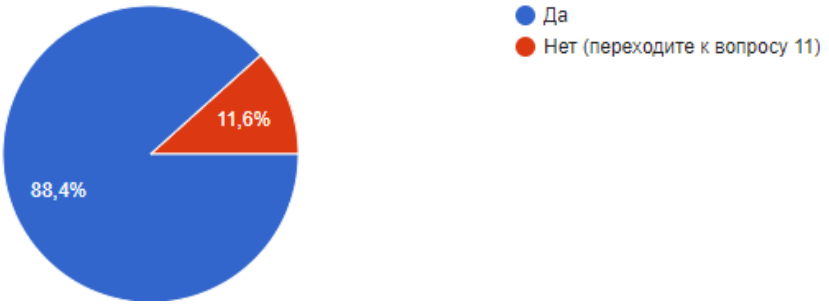


Рисунок 23 – Востребованность сувенирной продукции у туристов

В третьем вопросе мы дали возможность респондентам выбрать несколько вариантов ответа. Проанализировав ответы респондентов, нам удалось выяснить, что неоспоримое лидерство среди сувенирной продукции у туристов занимают памятные сувениры (92,5 %), т.е. магниты, статуэтки, посуда и др.; на втором месте, но с большим отрывом находится алкогольная продукция (32,5 %) (см. рисунок 24).

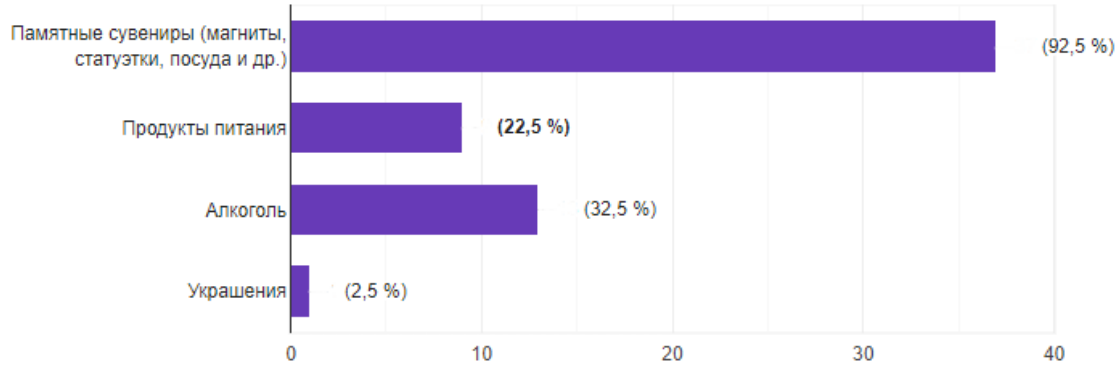


Рисунок 24 – Наиболее популярная категория сувенирной продукции

По результатам ответов на следующий вопрос, мы можем сделать вывод, что большая часть респондентов посещала Пензенскую область (см. рисунок 25).

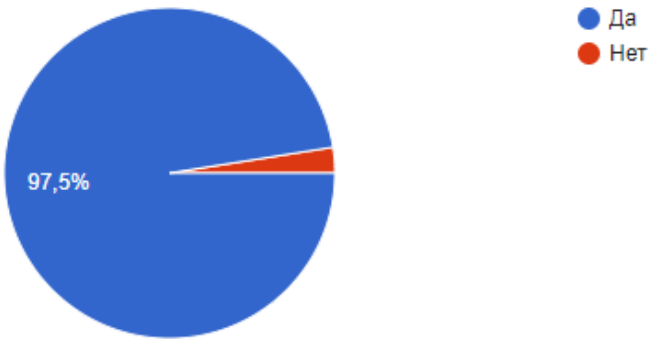


Рисунок 25 – Анализ посещения Пензенской области

Далее в опросе был открытый вопрос «С чем у Вас ассоциируется Пензенская область?». Большинство респондентов ответили, что Пензенская область ассоциируется с М. Ю. Лермонтовым и музеем-заповедником «Тарханы», на втором месте были ответы о памятнике «Первопоселенец». Мы получили следующие ответы: Родина, Никольский хрусталь, завод «Кувака», кондитерская фабрика, ласточки, леса, дом, красивые люди (см. рисунок 26).

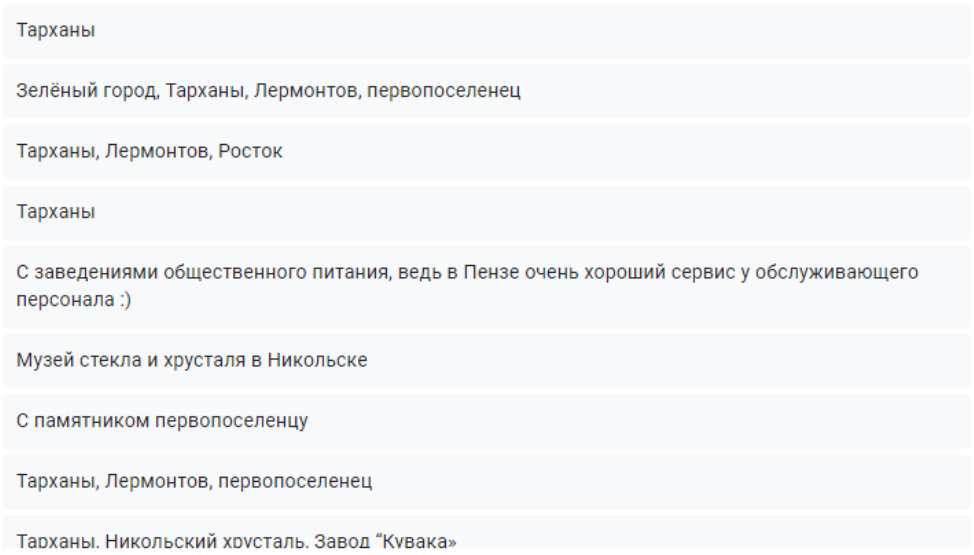


Рисунок 26 – Ассоциации респондентов с Пензенской областью

При ответе на следующий вопрос, можно было выбрать несколько вариантов ответа. По результатам ответов, можно увидеть, что достопримечательности, с которыми больше всего ассоциируется Пензенская область у туристов – это

музей-заповедник «Тарханы» и монумент Славы «Росток» в г. Пенза. Меньше всего – Успенский кафедральный собор (см. рисунок 27).

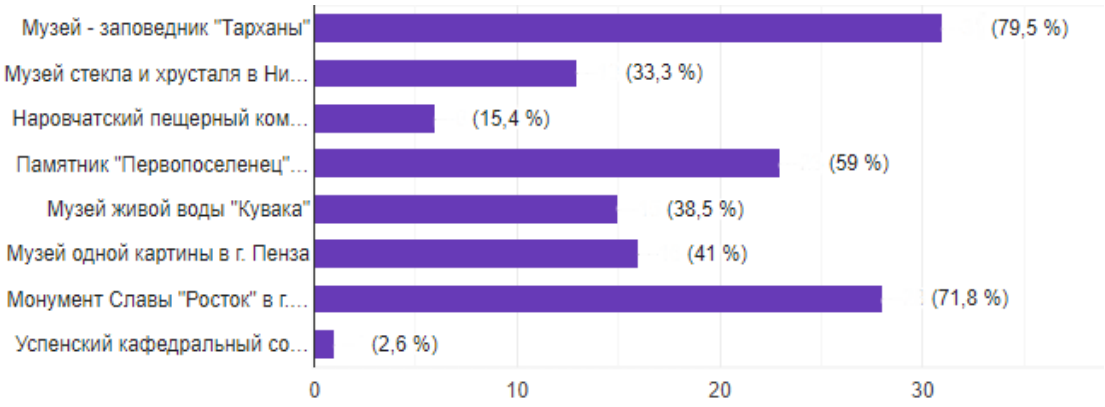


Рисунок 27 – Достопримечательности, которые ассоциируются с Пензенской областью

Далее следует вопрос «Покупали ли Вы сувениры в Пензенской области?», на который большинство респондентов ответили положительно (58,1 %).

Самыми популярными ответами на вопрос «Какой сувенир у Вас ассоциируется с Пензенской областью?» являются варианты: конфеты пензенской кондитерской фабрики, никольский хрусталь и бековские сладости. Самый маленький процент ассоциации у лимонада «Кувака» (см. рисунок 28).

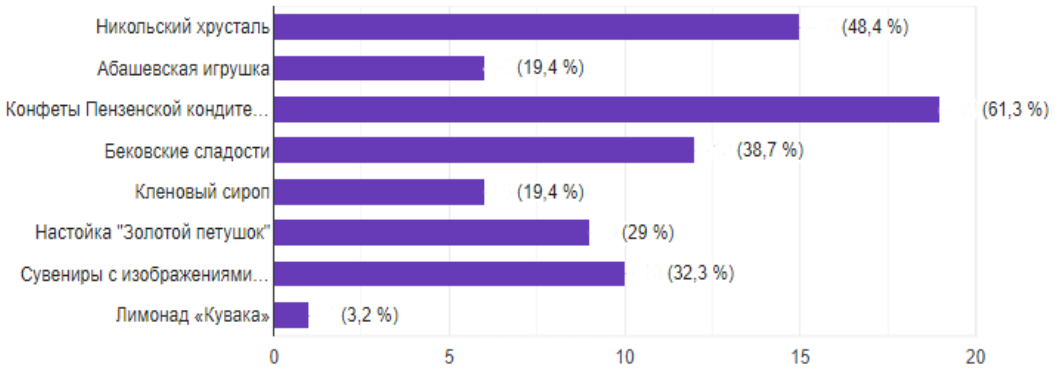


Рисунок 28– Сувенир, который ассоциируется с Пензенской областью

На открытый вопрос «Какой самый уникальный сувенир Вы привозили из туристической поездки?» были даны очень разнообразные ответы, например,

папирус из Египта, марципан и янтарь из Калининграда, турецкий табак для кальяна, чача из Абхазии (см. рисунок 29). Ответов про сувениры Пензенской области практически не было, лишь восемь человек написали про абашевскую игрушку (четыре человека) и Никольский хрусталь (четыре человека).

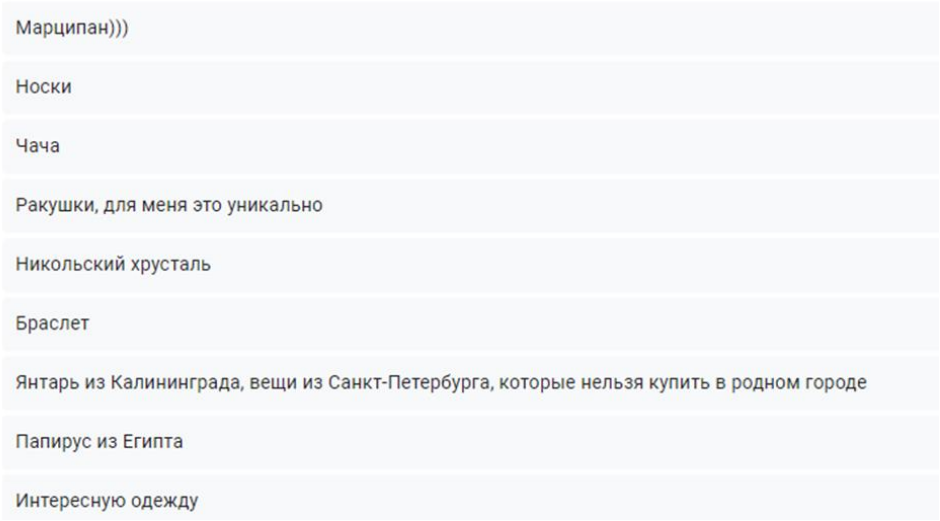


Рисунок 29 – Выявление самого уникального сувенира

Далее был задан вопрос про ценовые категории сувениров, по результатам которого, большинство респондентов готовы потратить на сувенир сумму в диапазоне 500–1 000 руб. (см. рисунок 30).

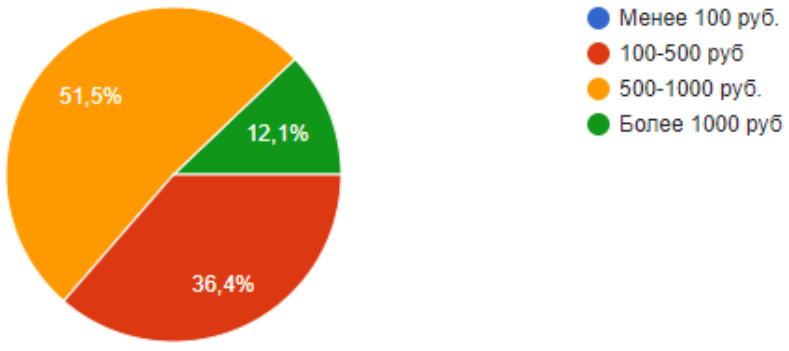


Рисунок 30 – Сумма, которую потенциальные туристы готовы тратить на сувениры

В ответе на вопрос, где нужно было указать причину(ы), по которой не покупают сувениры, большинство респондентов отметило причиной однообразный

ассортимент, на втором месте – нежелание тратить денежные средства, далее – сложности перевозки и некачественная продукция.

Большая часть опрошенных проживают в г. Пенза (см. рисунок 31)

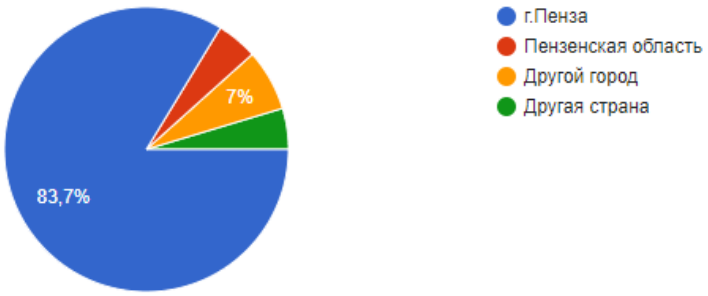


Рисунок 31 – Постоянное местожительство респондентов

Подавляющее большинство респондентов – женщины (см. рисунок 32).

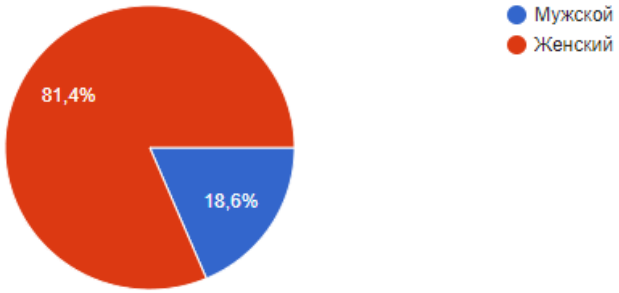


Рисунок 32 – Пол респондентов

Большая часть опрошенных находится в возрасте 18–25 лет. В возрасте 26–45 лет – 9,3 % опрошенных, 46–65 лет – 4,7 % (см. рисунок 33).

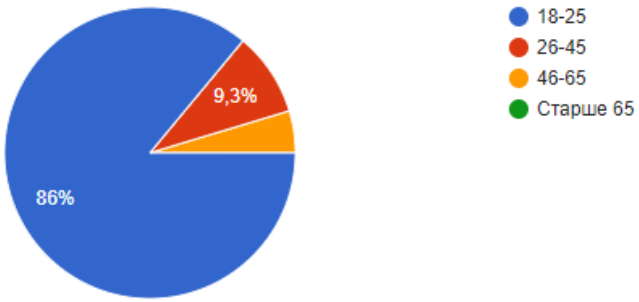


Рисунок 33 – Возраст респондентов

По сфере занятости большинство опрошенных являются студентами, они составили 44,2 %; на втором месте работники сферы услуг, они составили 30,2 %; на третьем – работники бюджетной сферы и госслужащие, составляющие 7 % (см. рисунок 34).

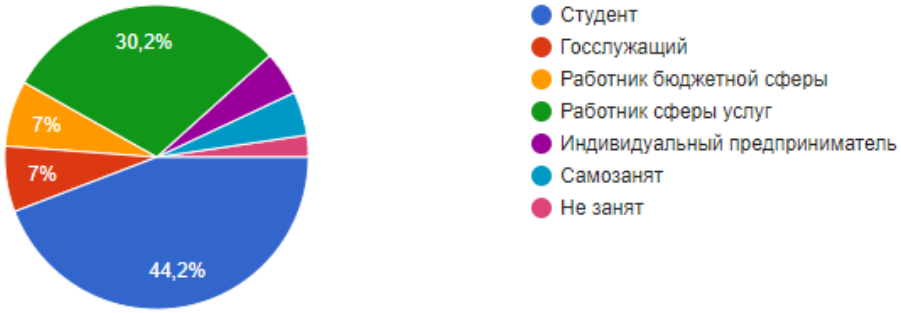


Рисунок 34 – Сфера занятости респондентов

Среди социальных групп большинство респондентов относят себя к среднеобеспеченным (см. рисунок 35).

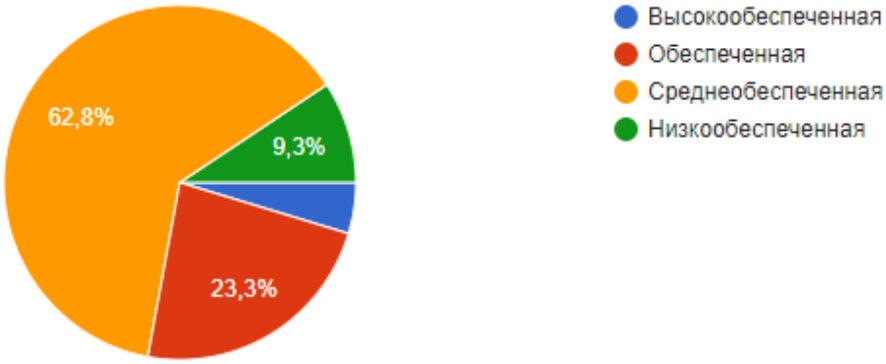


Рисунок 35 – Социальная группа респондентов

Проанализировав ответы на вопросы данной анкеты, можно сделать вывод, что большая часть потенциальных туристов путешествуют раз в год, и в туристических поездках покупают сувенирную продукцию. Среди сувениров наибольшей популярностью пользуются памятные (магниты, статуэтки, посуда и др.).

У респондентов, которые посещали Пензенскую область, ассоциации с территорией в большинстве своем одинаковые и типичные, связанные с самыми упоминаемыми объектами и достопримечательностями – в основном связаны с музеем-заповедником «Тарханы», памятником «Первопоселенец», монумент славы «Росток». С сувенирной продукцией области многие респонденты знакомы, и ассоциируют с территорией, но данная продукция производится в течение многих лет и никак не модернизируется. К тому же, на вопрос про самый уникальный купленный сувенир, практически никто из респондентов не назвал сувенирную продукцию Пензенской области. Также была выявлен диапазон потенциальной стоимости сувенира, за которую туристы готовы его купить – 500–1 000 руб.

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что сувенирная продукция Пензенской области, представленная на рынке в большей степени не уникальна, и не идентифицирует Пензенскую область, так как в основном представлена товарами китайского производства и не удовлетворяет спрос потребителей. Потенциальные покупатели не осведомлены о том, что они могут увезти с собой в качестве сувенира, поскольку на данный момент регион продвигает лишь несколько брендов: абашевская игрушка, Никольское стекло. Изделия народно-художественных промыслов слабо включены в рыночную ситуацию. Следовательно, необходимо разработать мероприятия, которые поспособствуют информированности туристов и жителей Пензенской области о сложившихся брендах территории, а также повышению узнаваемости Пензенской области на туристском рынке.

2 Разработка мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции

2.1 Разработка вариантов мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции

Итак, в первой главе мы выяснили, что сувенирная продукция является важным инструментом продвижения и идентификации территории. Было выявлено, что в Пензенской области есть уже сложившиеся бренды и сувениры, связанные с ними, а также большое количество народно-художественных промыслов, которые можно использовать в качестве сувенирной продукции. Проблема состоит в неинформированности туристов и местных жителей о них. Кроме того, сувенирная продукция недостаточно активно внедряется в продвижение Пензенской области на российском и мировом рынках. С целью решения данных проблем были разработаны следующие мероприятия:

– включение сувенирной продукции в туристские маршруты по Пензенской области;

– предложение по созданию официального сайта ассоциации «Ремесленная палата Пензенской области»;

– организация продажи продуктов территориальной идентичности Пензенской области на маркетплейсах;

– рекомендации по созданию видео о продуктах территориальной идентичности;

– продвижение продуктов территориальной идентичности в социальных сетях.

Рассмотрим каждое предложение подробнее. Первым вариантом продвижения Пензенской области является включение сувенирной продукции в туристские маршруты по области. Покупка сувениров является важным элементом любого путешествия и вызывает устойчивые ассоциации с туристиче-

скими достопримечательностями. Следовательно, если процесс знакомства с сувенирной продукцией и ее приобретение сделать частью экскурсионной программы, то у туриста будет больше времени узнать о том, что он приобретает и идентифицировать сувенир с определенной территорией.

Территория Пензенской области состоит из 27 районов (см. рисунок 36). Практически в каждом из районов области есть природные и культурные объекты, по которым турагенты создают экскурсии и туристские маршруты.



Рисунок 36 – Карта Пензенской области

В качестве примера рассмотрим Наровчатский и Спасский районы. Наровчатский район является очень популярным объектом посещения туристами, так как на территории района находится 12 памятников археологии, в том числе Наровчатское городище – г. Мохши, 31 памятник архитектуры, шесть музеев. Помимо остатков старинной застройки села главными достопримечательностями тут являются монастыри села Сканово: женский Троице-Сканов и мужской пещерный Наровчатский. На сайтах пензенских турагентов есть огромное количество экскурсий и туров, включающих этот объект. Например, турфирма «Беркут» [33] предлагает однодневную программу экскурсии в

Наровчат с посещением Троице-Сканова женского монастыря и пещерного комплекса (см. рисунок 37).

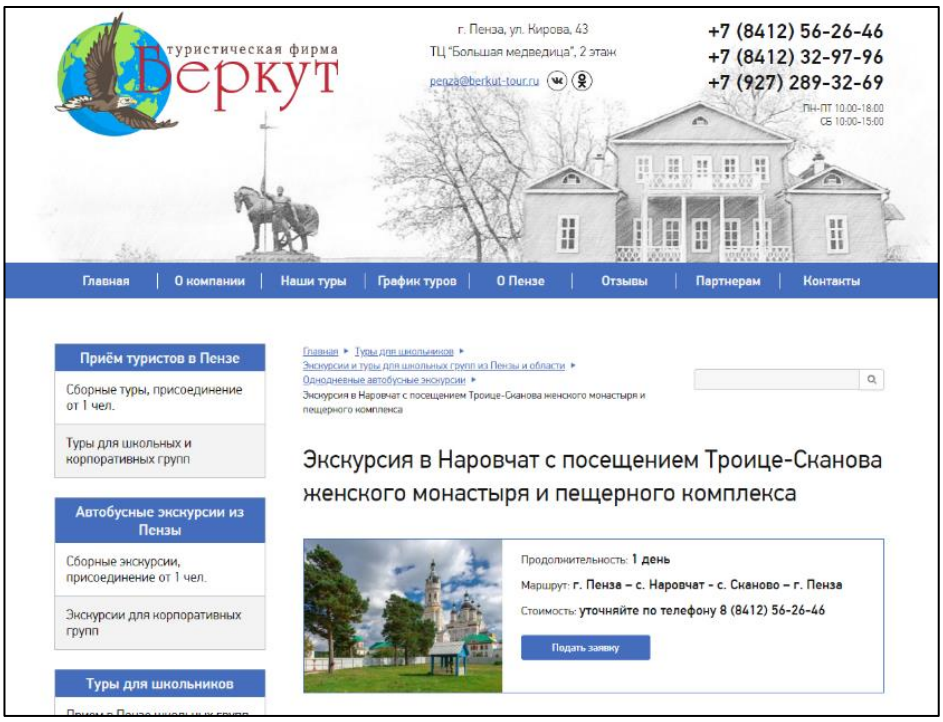


Рисунок 37 – Экскурсия в Наровчатский район на сайте турфирмы «Беркут»

Мы предлагаем расширить данную программу за счет посещения Спасского района – родины главного бренда Пензенской области – абашевской игрушки. Возможность создания такого маршрута подкрепляется тем, что в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» подписан договор по реализации комплексного проекта «Реконструкция парк-отеля «Кленовая роща», который находится в селе Абашево Спасского района. Его реализация рассчитана на 2022–2026 гг. В рамках данного проекта будет построен участок дороги, соединяющий два районных центра – Спасск и Наровчат при участии средств федерального и регионального бюджета. Строительство обозначенной дороги позволит существенно сократить время в пути между районами и соответственно, включать в экскурсии обе территории.

В рамках предложенного нами тура туристы, после экскурсии в Наровчатском районе, смогут приехать в Спасский район и посетить краеведческий

музей г. Спасск, узнать об истории знаменитого села Абашево и истории возникновения абашевской игрушки. Однако, самое главное то, что туристы смогут поучаствовать в мастер-классе по изготовлению абашевских игрушек, проходящем в гончарной мастерской на базе Спасского колледжа. Насыщенная экскурсионная программа и участие в мастер-классе поспособствуют тому, что экскурсанты по окончании своего пребывания в музее и мастерской, будут активно покупать и другие произведенные здесь абашевские игрушки. Следовательно, данная территория у туристов будет ассоциироваться именно с этим сувениром, а значит поставленная цель идентификации Пензенской области и ее бренда будет достигнута.

По такому же принципу можно расширить обзорные экскурсии по г. Пенза. Например, на сайте турфирмы «Беркут» [33] есть вариант обзорной экскурсии по г. Пенза «Пенза – это маленький Париж» (см. рисунок 38).

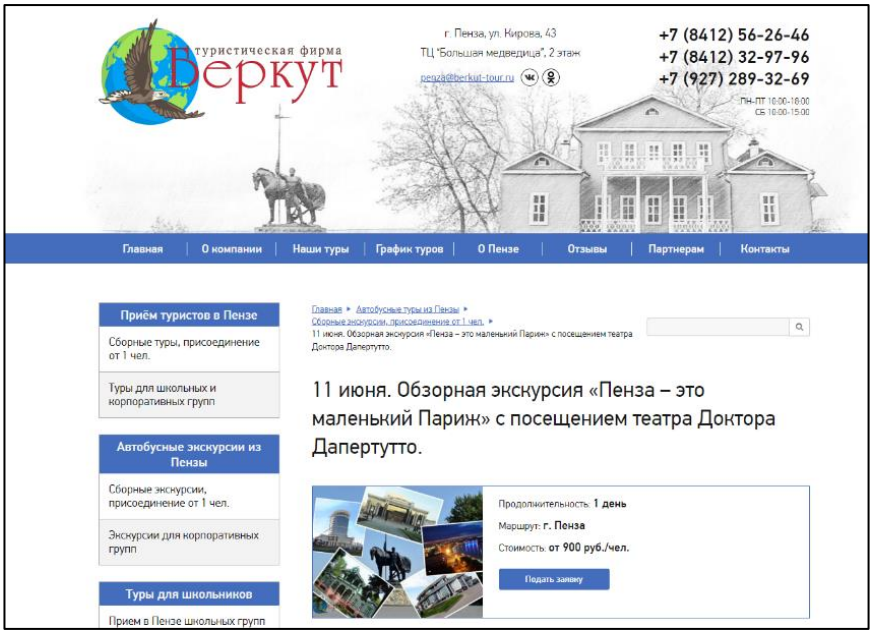


Рисунок 38 – Обзорная экскурсия «Пенза – это маленький Париж» на сайте турфирмы «Беркут»

В данную экскурсию можно добавить посещение музея Пензенской кондитерской фабрики. Такое включение целесообразно, во-первых, потому что в программу существующего тура входит посещение Пензенской картинной га-

лереи, а это самый близкий к музею Пензенской кондитерской фабрики по местоположению объект показа. Во-вторых, в экскурсии «Пенза – это маленький Париж» отведено два часа на свободное время перед посещением театра Доктора Дапертутто. Это время можно использовать для экскурсии по музею Пензенской кондитерской фабрики, так как она занимает 1 ч. 40 мин. Данная экскурсия включает в себя рассказ об истории шоколада и предприятия, посещение действующего производства с дегустацией продукции. Такой вариант мероприятия позволит туристам узнать о производстве пензенских конфет – бренде области, стимулирует совершить покупку сувенирной продукции, например набора конфет «Вечерняя Пенза», который впоследствии будет вызывать ассоциации именно с Пензенской областью.

Вторым способом продвижения Пензенской области может стать создание официального сайта ассоциации «Ремесленная палата Пензенской области». На сегодняшний день во многих городах и областях России созданы и активно работают сайты ремесленных палат. Так, например, в республике Крым действует сайт «Центр народно-художественных промыслов», на котором представлены все виды ремесел, развивающихся на территории, перечислены все мастера с контактными данными, а также есть возможность получить консультацию от представителей центра (см. рисунок 39).

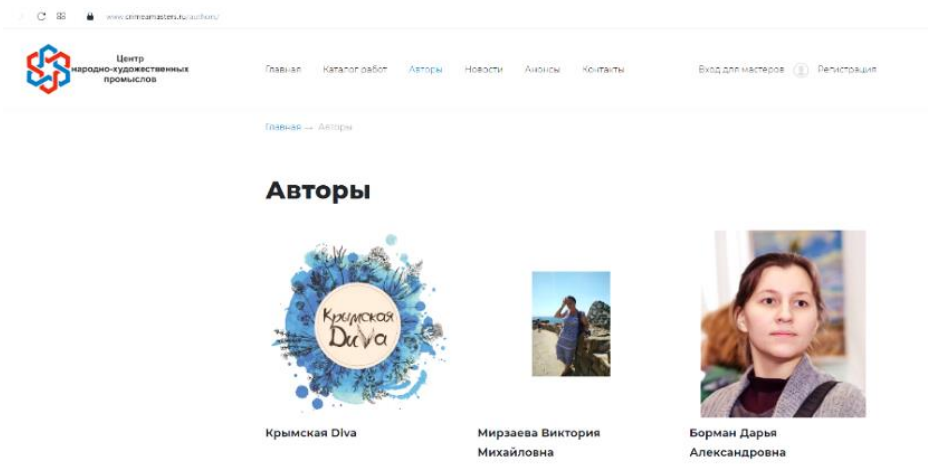


Рисунок 39 – Официальный сайт Центра народно-художественных промыслов республики Крым

Однако в Пензенской области ремесленная палата представлена только в социальной сети «Вконтакте» [20], что определенно не удобно для потенциальных клиентов и партнеров. Кроме того, данная страница не дает никакой точной информации по мастерам и их продукции, ассортименту, ценам. В социальной сети размещаются только новости, связанные с проводимыми мероприятиями. Создание официального сайта позволит собрать в одном месте и структурировать всю имеющуюся продукцию, авторов работ, даст возможность сотрудничества с крупными компаниями и инвесторами для реализации продажи оптовых партий изделий народно-художественных промыслов, что в свою очередь повысит узнаваемость брендов территории и Пензенской области в целом на российском и мировом рынках.

Разработанный сайт может иметь структуру сайта Центра народно-художественных промыслов Республики Крым, т.е. включать несколько разделов:

– главную страницу, с яркими изображениями нескольких видов продукции, основными направлениями работы, анонсами и новостями;

– каталог работ, в котором изделия сортированы по виду и назначению и указана их стоимость;

– авторы и их контактная информация;

– новости, где может дублироваться та информация, которая на данный момент размещается в социальной сети «Вконтакте»;

– анонсы предстоящих мероприятий и мастер-классов, организованных Центром народно-художественных промыслов и ремесел Пензенской области;

– контакты, где размещено название компании, ФИО контактного лица, адрес центра, телефон центра, электронная почта центра, а также форма для консультации и обратной связи.

Еще одним способом продвижения может быть продажа продуктов территориальной идентичности Пензенской области на маркетплейсах. Данный вариант подходит для продуктов питания, уходовой и декоративной косметики, аксессуаров. Их продажа может осуществляться на двух самых популярных

маркетплейсах России – «Wildberries» и «Ozon». На сегодняшний день некоторые продукты местного производства уже представлены в каталогах этих сайтов, в частности пензенский кленовый сироп, «Бековские сладости», пензенская натуральная косметика «Ampulla» (см. рисунок 40).

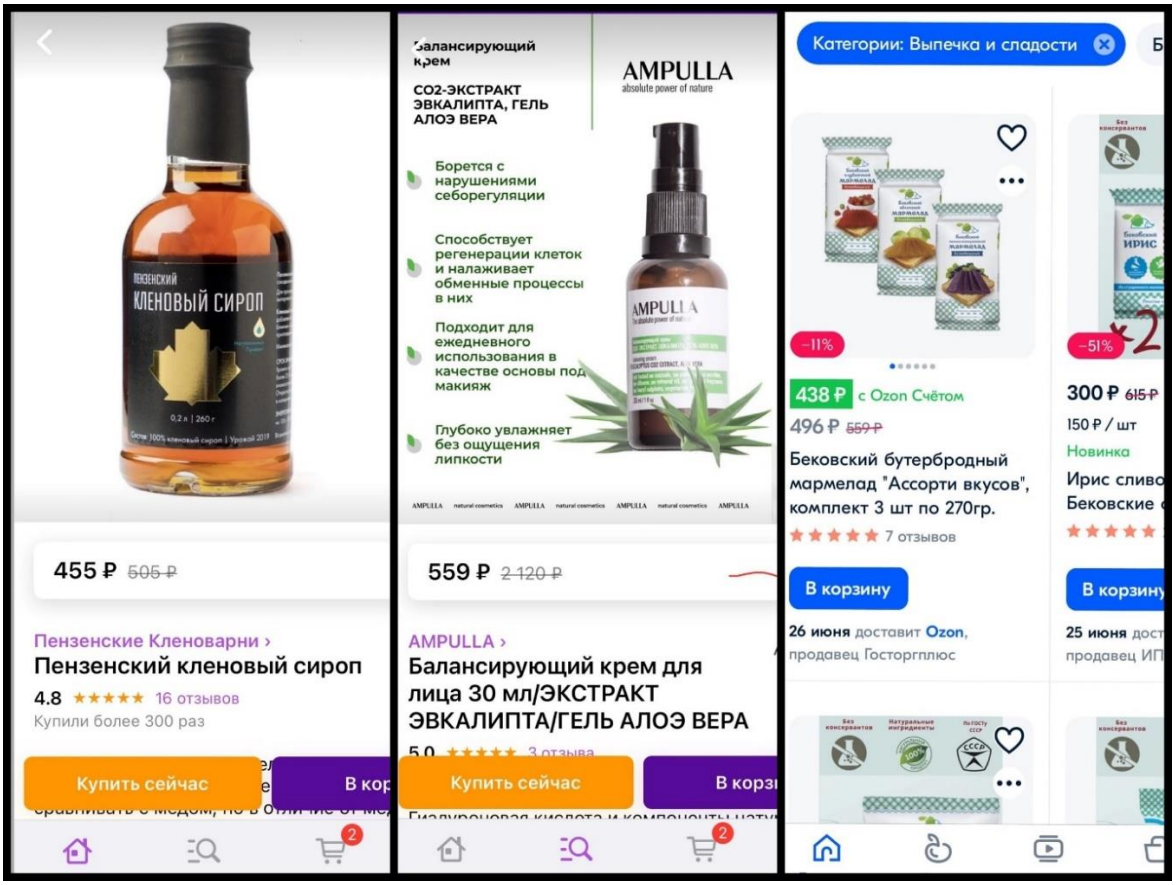


Рисунок 40 – Пензенская продукция, представленная на маркетплейсах

Однако, каждый из перечисленных продуктов, продается только на одном сайте, поэтому, в первую очередь, необходимо расширить каналы продаж. И на «Wildberries», и на «Ozon» должна быть представлена одинаковая продукция, так как среди потенциальные покупатели могут отдавать предпочтение какому-то одному сайту в зависимости от его принципа работы. Для размещения данных товаров в каталоге есть два варианта:

– размещение товаров с отдельными страницами сайтов компаний-производителей;

– объединение всех товаров в каталоге на одной странице, где в заголовке сайта будет указан не производитель, а общее название, например «Made in Penza».

Мы считаем, что второй вариант подходит больше, так как название, например «Бековские сладости» или оформление упаковки продукции «Ampulla», не вызывает устойчивой ассоциации продукта с Пензенской областью. Если же все товары будут находиться в одном каталоге, то покупатель будет понимать, что продукция производится в Пензенской области, и для этого не нужно будет читать описание на упаковке, где производитель указан.

Данная рекомендация в большей степени продвигает именно пензенских производителей и ремесленников. Однако, если туристы, приезжая в Пензенскую область, уже будут знакомы с местной продукцией, то и в поездке они захотят ее приобрести в качестве подарка, особенно если ее оформить в упаковку с символикой области. Исходя из этого, можно сказать, что в комплексе с другими мероприятиями, такой вариант продвижения продуктов территориальной идентичности будет работать и на продвижение Пензенской области в целом.

Следующим методом продвижения области может быть создание видео о продуктах территориальной идентичности. В современном мире основным источником получения информации являются социальные сети. Приоритетное место занимает видеохостинг «YouTube». Визуальная и аудиальная информация воспринимается и запоминается человеком быстрее и лучше в отличие от текстовой формы подачи материала. Людям интереснее и удобнее посмотреть небольшой видеосюжет, нежели читать длинный текст. Исходя из этого, в рамках нашей работы, предлагается вариант создания и размещения в сети Интернет ряда коротких мультипликационных роликов о сувенирах Пензенской области. Идея заключается в том, чтобы в коротком мультфильме «оживить» сувенир, например абашевскую игрушку или ежика с упаковки «Бековских сладостей». Следует отметить, что ежик является маскотом «Бековских сладостей», и не только представлен на упаковке продукции, но и сделан в виде мягкой игрушки, которую предлагается взять за основу для главного героя мультфильма (см. рисунок 41).



Рисунок 41 – Мягкая игрушка «Бековский Ежик»

Сувенир в роли главного героя может рассказать зрителям историю о себе, погулять по району, на территории которого он производится, описать процесс изготовления и т.д. Со временем, количество героев может увеличиваться, они могут рассказывать уже и о достопримечательностях г. Пенза. Эффективность данного проекта состоит в том, что реальные и потенциальные туристы, местные жители разных возрастов будут проинформированы о Пензенской области и её брендах. Дети смогут смотреть данные видео вместо телевизионных мультфильмов, взрослые – проверять уровень своих познаний о Пензенской области. К тому же, на сегодняшний день короткие ролики намного популярнее часовых видео о каких-либо объектах или личностях, подтверждением чего является набравшая популярность в последние годы социальная сеть «Tik Tok». Следовательно, короткие мультипликационные ролики будут пользоваться успехом у зрителей и привлекать в Пензенскую область новых туристов.

Еще одним способом продвижения Пензенской области с использованием сувенирной продукции может осуществляться при помощи рекламы продуктов территориальной идентичности в социальных сетях. Препятствием данному методу служит то, что самая удобная социальная сеть для рекламы «Instagram» на

сегодняшний день запрещена в Российской Федерации. Однако, этот запрет поспособствовал активному развитию в других социальных сетях, например «Telegram». Уже большое количество пользователей «Instagram» перешло на данную площадку. В контексте нашей работы подразумевается продвижение конкретных товаров территориальной идентичности посредством размещения рекламы на страницах популярных российских и пензенских блогеров. Данная реклама может быть оформлена в виде поста, который будет содержать информацию о продукте, его свойствах, о том, что товар пензенского производства, фотографию. Также, на продукт может быть сделан видео-обзор с первым впечатлением от продукта, его дегустацией или применением.

В данной работе мы не рассматриваем продвижение Пензенской области через использование сувенирной продукции на мероприятиях, проводимых регионом и участие в туристических выставках российского и мирового уровня, так как наше исследование показало, что работа в этом направлении уже активно ведется. Доказательством этому могут служить следующие примеры:

– участие в 29-й выставке-ярмарке народных художественных промыслов России «Ладья. Сезон 2020-2021», по результатам которой Центр народно-художественных промыслов (далее – НХП) Пензенской области был отмечен дипломами за первое место в номинации «Продающий стенд» и третье место за «Художественное оформление стенда»;

– организация фестиваля НХП «Пенза – сердце мастерства»;

– организация АНО «ТО «ПензаХобби» Международного фестиваля творчества и рукоделия «Канитель. Симфония росписи»;

– организация фестиваля простора для души «Дыши»;

– участие в конкурсе «Туристический сувенир», по результатам которого победителем в номинации «Линейка туристических сувениров» в 2021 г. стал сувенир «Абашевская игрушка», а третье место в номинации «Гастрономический сувенир (напитки)» средней ценовой категории заняла продукция зарегистрированного бренда «Мокшанский чай».

Деловые, спортивные мероприятия, визиты делегаций Пензенской области в другие города также сопровождаются сувенирной продукцией. На данный момент мы считаем не целесообразным внедрение новой сувенирной продукции в эти мероприятия, так как есть сложившиеся бренды территории, которые успешно реализуются на них. К ним относится абашевская игрушка, «Бековские сладости», кленовый сироп. О данных сувенирах туристы и жители других городов больше информированы, у товаров удобная для перевозки упаковка и размер. Соответственно, продвижение новой сувенирной продукции на мероприятиях должно осуществляться уже после информирования о них туристов и местных жителей, а также создания оптимальной упаковки.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что продвижение Пензенской области с использованием сувенирной продукции должно осуществляться комплексно. На сегодняшний день главной задачей всех мероприятий по продвижению Пензенской области является содействие информированию туристов и местных жителей о брендах и товарах территориальной идентичности для последующего повышения уровня привлекательности региона.

2.2 Разработка путеводителя-справочника по продуктам территориальной идентичности Пензенской области

Как было отмечено ранее, в продвижении Пензенской области с использованием сувенирной продукции самую важную роль играет информированность туристов о регионе и ее брендах, потому что, чем больше информации предоставлено туристу, о сувенирах, в частности, тем больше он заинтересован увидеть это и попробовать. Исходя из этого, приоритетным направлением в рамках нашей работы является создание путеводителя-справочника по продуктам территориальной идентичности, а также его продвижение.

Для предложенного варианта продвижения необходима классификация сувенирной продукции Пензенской области. Существует большое количество классификаций сувенирной продукции, однако, авторы книги «Туристический

сувенир: от идеи до туриста» отмечают, что «такому специфическому направлению сувенирной продукции, как туристический сувенир, необходима собственная система классификации, основанная на утверждении, что туристический сувенир – один из специфических туристских товаров». Опираясь на это замечание, мы сделали более узкую классификацию сувениров и систематизировали по ней продукцию Пензенской области (см. приложение Б).

В данную классификацию нами были включены не только уже имеющиеся сувениры, которые разрекламированы и успешно продаются, но и изделия народно-художественных промыслов, которые на данный момент приобрести только напрямую у производителя. Из этого следует, что в первую очередь, для реализации всех мероприятий по продвижению, которые будут описаны ниже, необходимо установить взаимовыгодные партнерские отношения между торговыми точками Пензенской области и производителями изделий народных промыслов. Такое сотрудничество взаимовыгодно, так как мастера получат дополнительную рекламу, смогут увеличивать свое производство, выходить на российский и мировой рынки. В то же время сувенирные магазины расширят свой ассортимент, получат дополнительных посетителей через клиентов производителя. Еще одна форма сотрудничества может подразумевать использование мастерами в своих работах либо их упаковке пензенской символики.

Первый проект продвижения Пензенской области с использованием, разработанной выше классификации, представляет собой путеводитель-справочник по сувенирам Пензенской области. Идея путеводителя состоит в том, чтобы в одном месте объединить всю сувенирную продукцию региона, структурировать ее для ориентирования туристов в ассортименте. Целями путеводителя-справочника являются:

– информирование туристов о существующих территориальных брендах – продуктах территориальной идентичности;

– привлечение туристов, экскурсантов в регион.

Предполагаемая целевая аудитория каталога включает:

– экскурсантов, туристов Пензенской области;

– жителей г. Пенза и Пензенской области;

– средства массовой коммуникации.

Путеводитель-справочник по продуктам территориальной идентичности Пензенской области предлагается оформить в виде электронного каталога, в котором сувениры будут распределены по категориям, и турист сможет легко сориентироваться в имеющейся продукции. Категорий сувениров будет девять, как и в классификаторе: сувениры-символы, гастрономические сувениры, косметические и уходовые средства, украшения и аксессуары, декоративные изделия, сувениры для женщин, сувениры для мужчин, сувениры для детей, сувениры для бизнес-партнеров. Внедрение путеводителя-справочника включает в себя ряд мероприятий:

1) Создание и функционирование страницы проекта на сайте туристско-информационного центра Пензенской области «Welcome to Penza» [32]. Предлагается размещение каталога в разделе «Путеводитель», где находится информация о природных и культурных объектах области (см. рисунок 42).

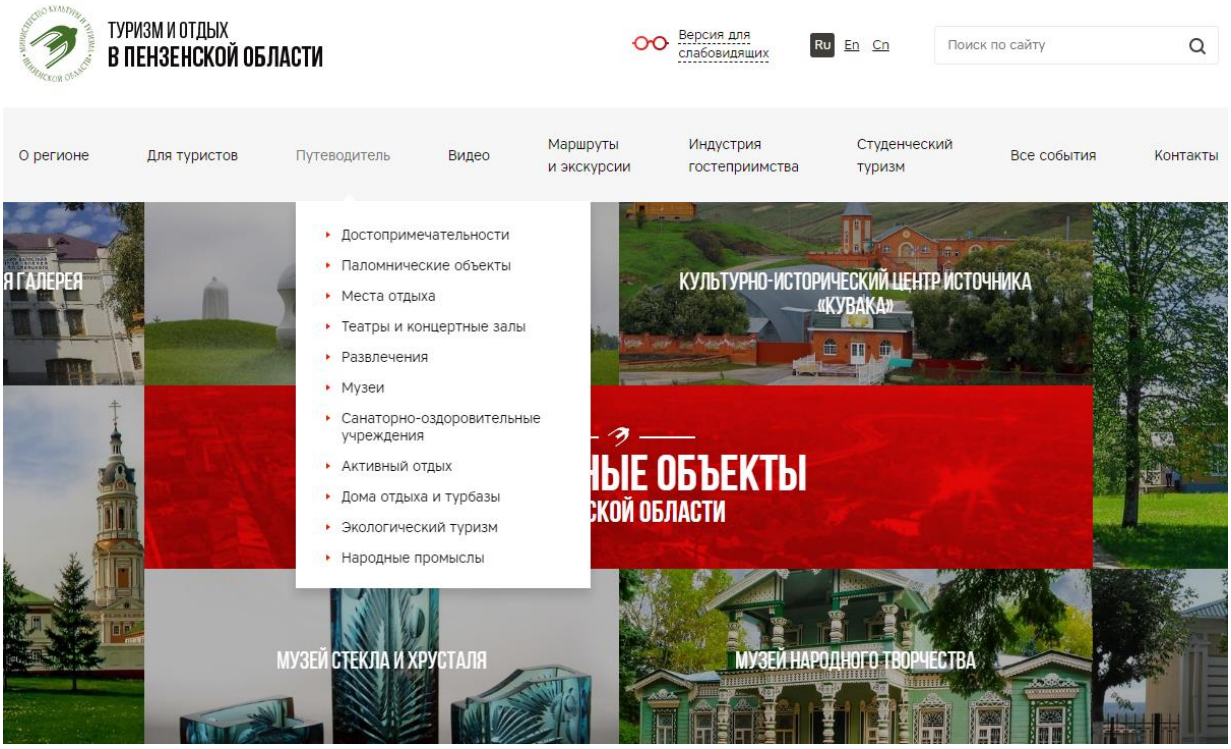


Рисунок 42 – Содержание раздела «Путеводитель» на сайте «Welcome to Penza»

Удобство такого расположения заключается в том, что туристы, приезжая, либо планируя поездку в любой город или страну, в первую очередь ищут путеводители для того, чтобы быстрее сориентироваться на территории. Такая же система работает и внутри сайта. Раздел «Путеводитель» – первое, на что путешественник обратит внимание на сайте туристско-информационного центра. Наряду с достопримечательностями Пензенской области, турист сразу сможет изучить ассортимент сувениров и сделать выводы, какой сувенир он хочет привезти из поездки и на территории каких объектов или в каких магазинах его можно приобрести. Ознакомиться с примером оформления главной страницы и категорий сувениров в каталоге можно на рисунке 43.

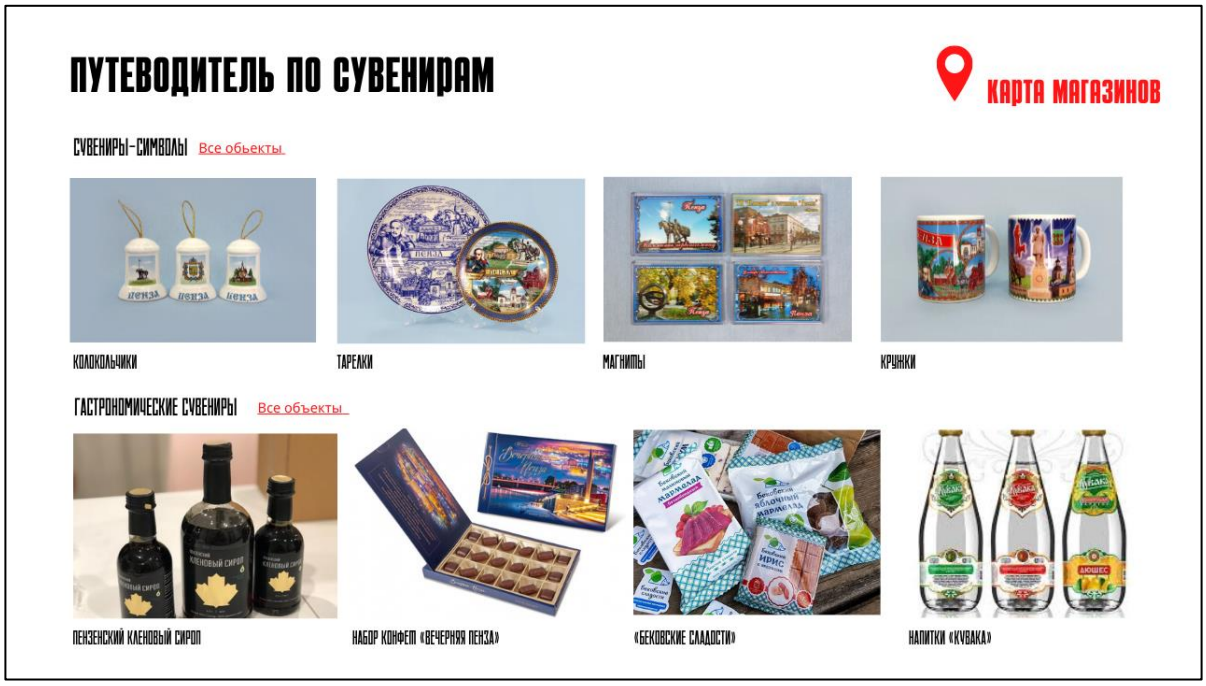


Рисунок 43 – Оформление каталога сувениров

Выбирая и нажимая на иконку того или иного сувенира, турист переходит на страницу, где находится описание сувенира, его история (если есть), несколько фотографий, контактная информация производителя или магазина и адрес, где его можно купить. В категории «Сувениры-символы», в которой представлена продукция с символикой Пензенской области, но произведенная не на территории региона страниц с описанием не должно быть. При описании

сувениров относящихся к изделиям народных промыслов следует помимо вышеуказанной информации писать про производителя с кратким рассказом о его деятельности (см. рисунок 44).



Рисунок 44 – Оформление страницы с изделием народного промысла

Необходимо отметить, что на данный момент на сайте «Welcome to Penza» в разделе «Для туристов» есть информация о сувенирных магазинах Пензенской области, соответственно разработка новой интерактивной карты в рамках этого портала не требуется. Однако, мы считаем целесообразным, перенести информацию из этого раздела в интерактивную карту сайта, где размещены все объекты показа, средства размещения, места общественного питания Пензенской области и т.д., а в разделах сайта оставить только путеводитель-справочник.

2) Размещение в приложении 2ГИС. 2ГИС – самый популярный сервис среди туристов при поиске объектов показа, средств размещения, ресторанов и кафе и т.д. По данным на март 2021 г. карты-справочники 2ГИС содержат 18,5 тыс. населенных пунктов, среди которых 666 городов, 11 стран, а месячная аудитория превысила 56 млн пользователей. Из этого следует, что размещение в данном приложении информации о сувенирной продукции Пензенской обла-

сти – наиболее действенный способ их рекламы.

В мобильном приложении компании, на главной странице есть раздел «Интересное в городе» (см. рисунок 45). «Интересное в городе» – это тематические подборки заведений и мест, которые редакция сервиса «2ГИС» составляет в помощь горожанам.

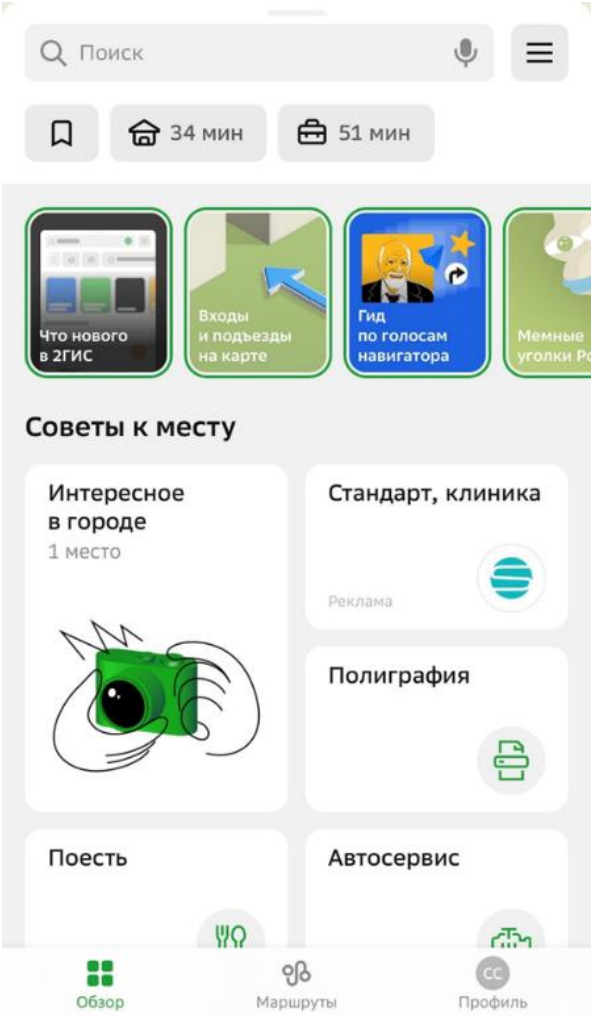


Рисунок 45 – Разделы мобильного приложения 2ГИС

Подборка может быть посвящена интересным новым заведениям, открывшимся в городе, или популярным достопримечательностям, детским развлечениям и т.д. (см. рисунок 46). Цель подборки – рассказать горожанам о компаниях, достойных их внимания, и таким образом сделать жизнь в городе удобнее. Все тематические подборки создают редакторы приложения, которые отбирают компании и места, подходящие по теме подборки и заслужившие положительные от-

зывы, и высокие оценки клиентов. Отобранные компании попадают в подборку бесплатно, платного размещения в «Интересном в городе» нет.

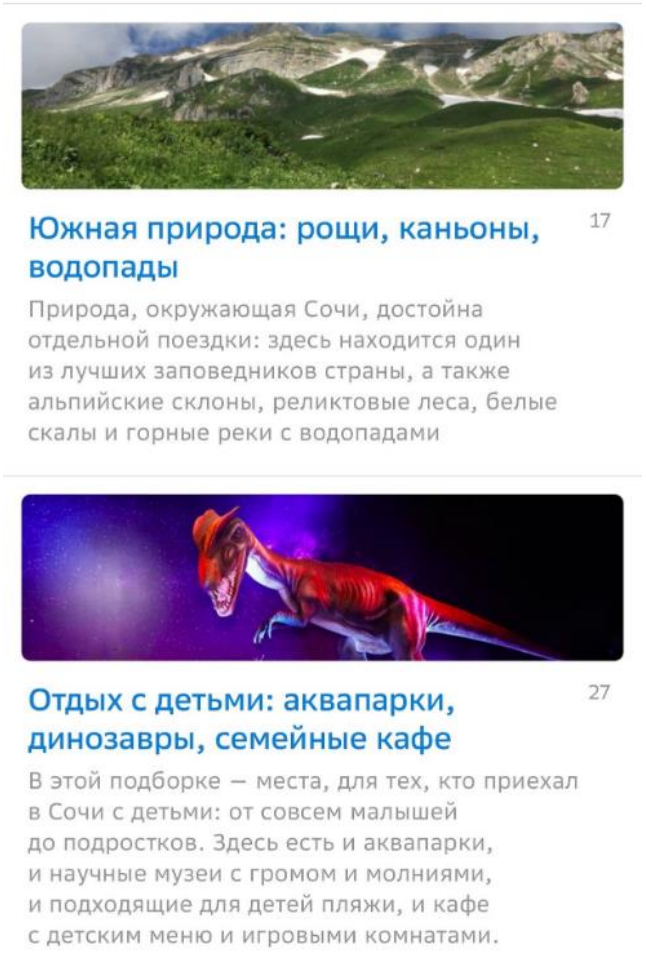


Рисунок 46 – Варианты тематических подборок
в разделе «Интересное в городе»

Данный вариант объединения в приложении всех мест или товаров одной тематики удобен как для туристов, так и для размещенных компаний. Для туристов такие подборки удобны тем, что на одной странице он может найти сразу несколько вариантов интересующих его мест и сделать выбор, а не искать в картах каждое место по отдельности. Для компаний и туристических мест – это дополнительный способ рекламы, особенно если у них высокий рейтинг в приложении.

Нами было изучено несколько городов, представленных на сервисе на предмет наличия таких подборок. Можно однозначно сказать, что такой вид продвижения пользуется популярностью. Однако, на сегодняшний день, при вы-

боре г. Пенза в списке, в разделе «Интересное в городе» появляется только одна подборка, посвященная недавно открывшимся заведениям (см. рисунок 47).

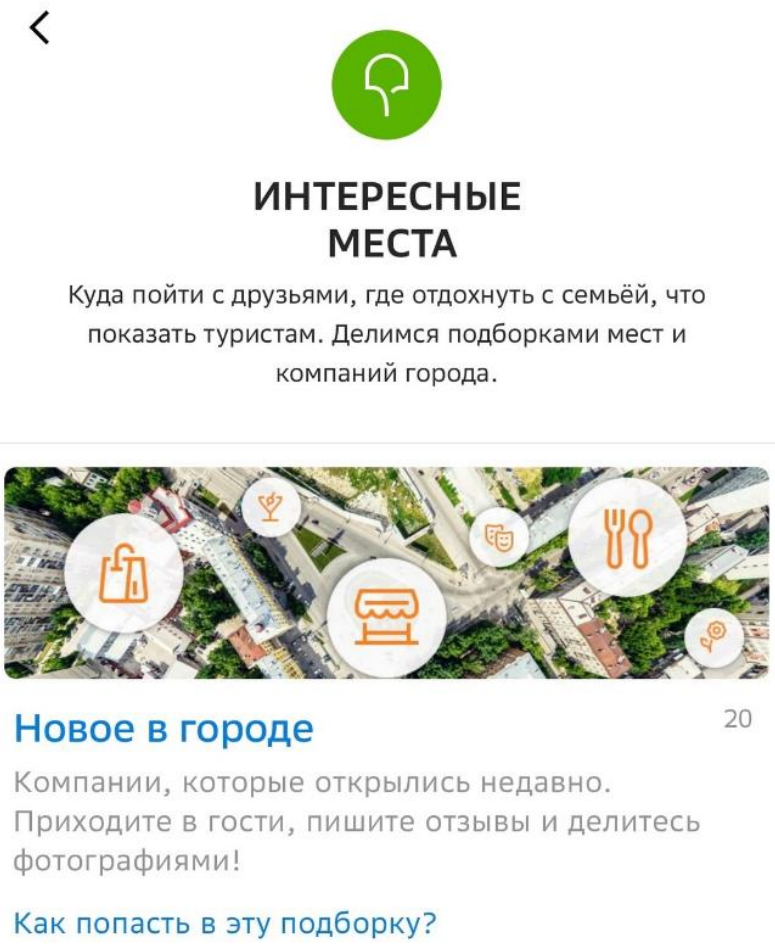


Рисунок 47 – Содержимое раздела «Интересное в городе» г. Пенза

Исходя из вышесказанного мы предлагаем создать в разделе «Интересное в городе» подборку с сувенирной продукцией Пензенской области. Однако, так как сувениров много, целесообразно будет вставить в подборку наиболее популярные сувениры, уже ставшие брендами области для краткого ознакомления, а после этого разместить ссылку на каталог всех товаров на сайте «Welcome to Penza». Данный вид продвижения выгоден, так как при отсутствии затрат на размещение подборки, он дает максимальный эффект, так как охватывается большое количество потенциальных туристов. Тем самым происходит увеличение популярности продуктов территориальной идентичности региона и повышение узнаваемости бренда Пензенской области.

3) Включение материалов путеводителя-справочника в туристские путеводители по Пензенской области. На сегодняшний день по Пензенской области есть два путеводителя, которые представлены как в бумажном, так и в электронном формате. Первый путеводитель содержит в себе информацию именно по г. Пенза, его историю, описание основных объектов показа, интересные факты о них (см. рисунок 48).



Рисунок 48 – Оформление путеводителя «Пенза: путеводитель»

Второй путеводитель «Мое путешествие по Пензенской области» сделан в более игровой форме и рассчитан на детей младшего и среднего возраста (см. рисунок 49). Главная цель, которую перед собой ставил создатель путеводителя – заинтересовать ребенка историей и культурой Пензенской области, чтобы он стал настоящим патриотом своей Родины. Он содержит информацию о главных символах области, описание всех районов с их значимыми достопримечательностями.



Рисунок 49 – Оформление детского путеводителя «Мое путешествие по Пензенской области»

Помимо вышеперечисленных путеводителей, существует еще один «Достопримечательности Пензенской области», но оп представлен только в бумажном формате (см. рисунок 50). В данном издании кратко описаны все культурные объекты области.



Рисунок 50 – Оформление путеводителя «Достопримечательности Пензенской области»

Мы считаем рациональным в данные путеводители добавить информацию по сувенирам Пензенской области с целью доведения до сведения потенциальных и реальных туристов информации о существующих территориальных брендах посредством иных туристских справочников.

В большей степени это предложение относится именно к бумажным вариантам путеводителей, во-первых, потому что экземпляры книг представлены на вокзалах и в аэропорту города, в туристско-информационном центре «Welcome to Penza», т.е. в местах, где туристы оказываются в первую очередь, приезжая в город. Во-вторых, есть путешественники, привыкшие к традиционным источникам информации и им необходимы такие бумажные путеводители. Кроме того, образцы путеводителей могут быть представлены в гостиницах, музеях города. Также, дополненные информацией о сувенирах путеводители должны быть размещены на сайте туристско-информационного центра для того, чтобы потенциальные туристы, изучая регион, могли дистанционно ознакомиться с информацией, содержащейся в них. Что касается содержания страниц с сувенирами в путеводителе, предлагается создание четырех страниц, т.е. двух разворотов, на трех из которых будут представлены самые популярные сувениры, напрямую ассоциирующиеся с Пензенской областью с кратким описанием, историей и изображением. На четвертой странице можно разместить всю контактную информацию: карту с сувенирными магазинами, ссылку на каталог на сайте туристско-информационного центра в виде текста и QR-кода, изображение с подборкой в приложении 2ГИС.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что внедрение путеводителя-справочника позволит повысить информированность туристов о сувенирной продукции Пензенской области, сформировать спрос у туристов и экскурсантов, подготовить потенциальных потребителей к приобретению товара. Исходя из этого, создание путеводителя-справочника поспособствует продвижению Пензенской области, формированию положительного имиджа региона, известности и репутации его районов.

2.3 Обоснование эффективности мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции

В предыдущих параграфах нами были разработаны следующие мероприятия по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции:

– включение сувенирной продукции в туристские маршруты по Пензенской области;

– предложение по созданию официального сайта ассоциации «Ремесленная палата Пензенской области»;

– организация продажи продуктов территориальной идентичности Пензенской области на маркетплейсах;

– рекомендации по созданию видео о продуктах территориальной идентичности;

– продвижение продуктов территориальной идентичности в социальных сетях;

– разработка путеводителя-справочника по продуктам территориальной идентичности Пензенской области.

Реализация любого из вышеперечисленных мероприятий сопряжена с определёнными расходами. Однако расчет ожидаемых затрат на их организацию и исполнение в рамках нашей работы не представляется возможным. Это связано с тем, что предполагаемым исполнителем планируемых к реализации мер является Министерство культуры и туризма Пензенской области и предложенные мероприятия могут осуществляться в рамках государственной программы Пензенской области «Развитие культуры и туризма Пензенской области» [1]. Следовательно, выбор компаний и формирование бюджета продвижения будет производиться и контролироваться исполнительным органом.

Единственным мероприятием, которое требует вложений и расходы на осуществление которого можно рассчитать, является создание путеводителя-

справочника по продуктам территориальной идентичности Пензенской области. Это обусловлено тем, что данный продукт – это дополнение к уже существующему сайту туристско-информационного центра Пензенской области «Welcome to Penza» и его создание и размещение будет осуществляться компанией-разработчиком, с которой сотрудничает организация. Руководство туристско-информационного центра предоставило нам информацию о приблизительной стоимости создания каталога на официальном сайте центра. Согласно данным, цена одной страницы сайта составляет 2 000 руб.

Помимо размещения каталога на сайте туристско-информационного центра «Welcome to Penza», предлагается создание страницы с материалами путеводителя-справочника в разделе «Интересное в городе» приложения 2ГИС. Согласно данным сайта «Помощник 2ГИС» – руководства по использованию карты, справочника и навигатора 2ГИС, содержащего ответы на часто задаваемые вопросы, размещение в «Интересном в городе» бесплатное.

Третий способ внедрения путеводителя-справочника по продуктам территориальной идентичности Пензенской области – включение информации о сувенирах из каталога в существующие путеводители по г. Пенза и Пензенской области. Финансовые расходы по реализации такого мероприятия включают следующие статьи: фотоматериал, дизайн, верстка, коррекция и редактирование текста, печать. Так как путеводители по г. Пенза и Пензенской области отпечатаны в ОАО «Областной издательский центр» по заказу Министерства культуры и туризма Пензенской области, то их расширение также должно осуществляться в данном издательстве с целью сохранения единого стиля оформления. В туристско-информационном центре нам была предоставлена информация о стоимости добавления страницы в путеводитель и согласно данным, она составляет 60 руб. при условии тиража в 1 000 экземпляров.

Для того, чтобы обосновать эффективность разработанных мероприятий, необходимо сказать, что их главной задачей является информирование потенциальных и реальных туристов Пензенской области, а также местных жителей

о регионе, его брендах и продуктах территориальной идентичности, которое в свою очередь способствует продвижению территории и стимулирует спрос.

Согласно Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 16.04.2022) «О рекламе», реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Следовательно, реализация разработанных нами мероприятий по продвижению относится к рекламной деятельности. Несмотря на то, что эффективность рекламы рассматривается в основном с экономической точки зрения, так как на экономическую эффективность, выраженную в финансовых показателях, направлена практически вся рекламная деятельность любого предприятия, точно определить вклад рекламы в достижение поставленных целей достаточно сложно, так как помимо рекламы на рынке действует много других факторов, основными из которых являются: сезонность продаж, рост, спад в торговой категории, цена, дистрибуция, качество товара, конкурентная активность и др.

Для корректной и полной оценки эффективности рекламной деятельности необходимо учитывать как экономическую, так и коммуникативную эффективность в едином комплексе. Причем коммуникативное воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки, т.е. направлено в конечном счете на рост оборота розничной торговли и прибыли предприятия.

В основе оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности могут лежать различные методы. Чаще всего их принято делить на качественные и количественные. Первые ориентированы на анализ результатов, не поддающихся количественной оценке (например, потребительская лояльность, рыночная репутация фирмы и пр.), а вторые основаны на статистической обработке данных (доля рынка, общий товарооборот, прибыль и пр.). Использование качественных методов оценки коммуникативной эффективности

опосредовано оценкой мнений, отношений, и иных субъективных критериев. Для этого используются следующие методы [19]:

– интервью;

– анкетирование;

– наблюдение;

– эксперимент (на фокус-группе);

– тестирование – пробы на основные показатели психологического воздействия рекламы: узнаваемость, запоминаемость, отношение, имидж и др.;

При использовании количественных методов оценки чаще всего используются различные показатели экономического результата. В основе их расчета лежит соотношение между полученным количественным результатом и затратами, понесенными для его достижения. Однако, измерение количественных показателей коммуникативной эффективности может вызвать определенные затруднения, как и при оценке экономической эффективности, так как кроме проводимых мероприятий по продвижению, в одно и то же время действует и множество других факторов, влияющих на поведение потребителей.

Следовательно, в рамках нашей работы, может быть использован только подход в качественном варианте – если цель достигнута, то коммуникация эффективна. Если цель не достигнута или достигнута частично – необходимо воздействовать на факторы повышения эффективности коммуникации. Предполагаемая эффективность от реализации разработанных мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции включает следующие пункты:

– информирование местных жителей и туристов об истории, уникальности и местах производства, продажи продуктов территориальной идентичности;

– формирование у туристов ассоциации между Пензенской областью и характерным для него продуктом территориальной идентичности;

– появление конкурентных преимуществ у Пензенской области на туристском рынке;

– повышение интереса туристов к Пензенской области и продуктам территориальной идентичности, стимулирование спроса;

– привлечение новой аудитории при помощи коротких роликов и рекламы в социальных сетях;

– формирование положительного имиджа территории;

– повышение заинтересованности инвесторов, за счет создания сайта ассоциации «Ремесленная палата Пензенской области».

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что на этапе разработки мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции не представляется возможным провести точные расчеты затрат на их реализацию и оценить эффективность. Однако, нами были сформулированы основные качественные показатели коммуникативной эффективности предложенных мероприятий. Данные показатели соответствуют Стратегии развития туризма в Пензенской области на период до 2035 г. [2], где одним из инструментов является стимулирование спроса на туристский продукт и его продвижение, что доказывает эффективность разработанных способов продвижения Пензенской области.

Заключение

В рамках выпускной квалификационной работы на тему «Продвижение Пензенской области с использованием сувенирной продукции» была поставлена цель – разработать рекомендации по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции. Путем выполнения следующих задач цель была достигнута:

– изучить особенности развития рынка сувенирной продукции в мире и в России;

– проанализировано состояние рынка сувенирной продукции в Пензенской области;

– исследован покупательский спрос на рынке сувенирной продукции;

– разработаны варианты мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции

– разработан путеводитель-справочник по продуктам территориальной идентичности Пензенской области;

– обоснована эффективность разработки мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции.

Результаты последовательных этапов исследования представлены в двух разделах данной выпускной квалификационной работы. Подводя итоги исследования, следует сделать выводы.

Первый раздел представленной работы помогает сделать вывод о том, что на сегодняшний день туризм в мире активно развивается, и сувениры – немаловажная часть бренда территории и самая доступная для туриста форма узнаваемости страны или города. Территории активно вкладываются в производство качественной сувенирной продукции; продумывают ее концепцию, основываясь на ассоциациях туристов; продвигают местных производителей. Следовательно, развитие и улучшение ассортимента сувенирной продукции – важная задача любого региона для повышения своей привлекательности среди других

территорий и развития туризма в целом. Было выявлено, что в Пензенской области есть большой потенциал для повышения узнаваемости бренда территории при помощи продуктов территориальной идентичности, но на данный момент это направление недостаточно развито. Проведенный анкетный опрос показал, что сувенирная продукция Пензенской области, представленная на рынке в большей степени не уникальна, и не идентифицирует Пензенскую область, так как в основном представлена товарами китайского производства и не удовлетворяет спрос потребителей. Потенциальные покупатели не осведомлены о том, что они могут увезти с собой в качестве сувенира, поскольку на данный момент регион продвигает лишь несколько брендов: абашевская игрушка, никольское стекло. Изделия народно-художественных промыслов слабо включены в рыночную ситуацию.

В втором разделе исследовательской работы, исходя из выявленных проблем, автором были разработаны варианты мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции: включение сувенирной продукции в туристские маршруты по Пензенской области; создание официального сайта ассоциации «Ремесленная палата Пензенской области»; организация продажи продуктов территориальной идентичности Пензенской области на маркетплейсах; создание видео о продуктах территориальной идентичности; продвижение продуктов территориальной идентичности в социальных сетях. Основная цель – увеличение популярности продуктов территориальной идентичности Пензенской области и повышение уровня привлекательности региона для туристов.

Также был разработан путеводитель-справочник по продуктам территориальной идентичности Пензенской области. Основная цель – стимулирование и формирование спроса на продукты территориальной идентичности Пензенской области. Создание подобного путеводителя-справочника будет направлено не только на формирование спроса на сувенирную продукцию региона у потенциальных и реальных туристов, а также их информирование, но и патриотическое воспитание жителей данной местности, которые не знакомы с представ-

ленными в путеводителе брендами их района. Воплощение предложенной идеи в жизнь также поспособствует увеличению числа туристов на территориях района, которым будет интересно узнать о настоящем бренде, увидеть вживую и попробовать на вкус. Для создания путеводителя-справочника была создана классификация сувенирной продукции Пензенской области, а также предложены варианты продвижения.

Кроме того, в третьем параграфе второго раздела была обоснована эффективность предложенных мероприятий по продвижению Пензенской области с использованием сувенирной продукции. Было выявлено, что на этапе разработки подсчет экономических затрат на их реализацию не может быть осуществлен, так как предполагаемым исполнителем является Министерство культуры и туризма Пензенской области, которым будет осуществляться выбор компаний и формирование бюджета продвижения. Также были сделаны выводы, что в рамках данной работы не представляется возможным в полной мере оценить эффективность разработанных мероприятий, так как определить вклад рекламы в достижении поставленных целей в количественном выражении достаточно сложно. Это связано с тем, что помимо рекламы на рынке действует много других факторов, основными из которых являются: сезонность продаж, рост, спад в торговой категории, цена, дистрибуция, качество товара, конкурентная активность и др. Исходя из этого, нами были сформулированы основные качественные показатели коммуникативной эффективности предложенных мероприятий. Данные показатели соответствуют Стратегии развития туризма в Пензенской области на период до 2035 г., где одним из инструментов является стимулирование спроса на туристский продукт и его продвижение, что доказывает эффективность разработанных способов продвижения Пензенской области.

Таким образом, можно сделать вывод, что задачи, поставленные перед началом работы, были успешно выполнены, а цель достигнута. Однако предложенные мероприятия и разработанный путеводитель-справочник требуют постоянных усилий по поддержанию функционирования и улучшению их работы. Кроме того, данная форма подачи информации о продуктах территориаль-

ной идентичности и описываемые варианты рекламы и продажи не являются единственным механизмом продвижения Пензенской области с использованием сувенирной продукции. Их стоит применять только в комплексе с иными действиями, направленными на стимулирование спроса и повышение привлекательности региона среди туристов.

Глоссарий

Анкетирование – метод получения первичной информации, основанный на проведении опроса с использованием анкеты (опросного листа). Процедура анкетного опроса предусматривает определение проблематики, разработку анкеты, достоверную выборку, способ анкетирования (личное интервью, по почте, по телефону и т.д.).

Ассортимент – перечень выпускаемой и продаваемой продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам.

Бренд туристский – образ туристской дестинации как объекта или комплекса объектов культурного и природного наследия, маршрута, комплекса услуг, создаваемый у туристов. Б.т. мотивирует посещения в целях ознакомления с данными объектами, участия в уникальных событиях, ремеслах, квестах, фестивалях, праздниках, которые привлекают к себе большой поток туристов.

Выставка – публичное представление чего-либо, инструмент маркетинговой кампании, позволяющий рекламировать продукцию компании, знакомиться с партнерами и конкурентами, оценивать состояние рынка и своего места в нем, устанавливать новые бизнес-контакты.

Дестинация – территория, предлагающая определенный набор услуг, которые отвечают потребностям туриста, удовлетворяют его спрос на перевозку, ночлег, питание, развлечения, и являющаяся целью его путешествия.

Идентичность – тождественность, одинаковость, совпадение чего-нибудь с чем-нибудь.

Изделие народного художественного промысла – художественное изделие утилитарного и (или) декоративного назначения, изготовленное в соответствии с традициями данного промысла.

Конкурентоспособность товара – преимущества товара на рынке, способствующие его успешной продаже в условиях конкуренции. Раскрывается через соотношение качество/цена.

Магазин сувениров – торговая точка или отдел в торговом центре, специализирующийся на продаже разнообразных товаров сувенирного характера: изделий народных ремесел, печатных красочных изданий, открыток, сувениров и других предметов, напоминающих иностранным туристам о местах путешествия.

Продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.).

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей конкретного товара; совокупность экономических отношений между субъектами товарного оборота; сфера товарно-денежного обращения как результат столкновения и согласования интересов производителей и потребителей.

Спрос – часть общественных потребностей, которая представлена на рынке; платежеспособная потребность в товарах и услугах.

Сувенир – художественное и/или массовое изделие, отражающее культурные, национальные и прочие традиции и технологии, а также природные особенности региона, страны, города, местности, посещаемые туристами.

Сувенирная лавка – павильон по продаже сувениров, книг, путеводителей, расположенный на выставках, в музеях, вокзалах, аэропортах и др. местах массового скопления туристов.

Товар – материальное благо (предмет, изделие) или вид деятельности (услуга), представленные на рынок для удовлетворения потребностей.

Туризм – временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 ч. до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, развлечения и торговли, объектов общественного питания, познавательного, делового и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков, другие услуги, необходимые при организации и совершения путешествий (поездок).

Туристский информационный центр – организация, осуществляющая деятельность по информированию физических и юридических лиц о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии, а также продвижению туристских продуктов на внутреннем и мировом туристских рынках.

Формирование спроса и стимулирование сбыта – действия, направленные на увеличение продаж путем активного привлечения к этому процессу покупателей, посредников и поставщиков с использованием различного рода побудительных мер.

Целевая аудитория (ЦА) – это группа людей, объединенная общими признаками, социальным положением, целями и задачами. Это люди, которые с наибольшей вероятностью купят рекламируемый товар или воспользуются предлагаемой услугой.

Список использованных источников

1 Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма Пензенской области на 2014–2022 годы» : утв. постановлением Правительства РФ от 22 октября 2013 г. № 783.

2 Стратегия развития туризма в Пензенской области на период до 2035 года : утв. распоряжением Правительства Пензенской области от 21 декабря 2021 г. № 625-рП.

3 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : федер. закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ.

4 Бардина Р. А. Изделия народных художественных промыслов и сувениры : Товароведение и организация торговли : учеб. пособие для проф.-техн. училищ. – Москва: Высш. школа, 2008. – 300 с.

5 Жильцова М. А. Влияние народных художественных промыслов и брендовой сувенирной продукции на развитие туризма (на примере Владимирской области) // Актуальные вопросы теории и практики в сфере туризма и гостеприимства : сборник статей Межвузовской научно-практической студенческой конференции, Владимир, 23–24 марта 2021 г. / ред. колл. О. П. Звягинцева. – Владимир: Атлас, 2021. – С. 102–107.

6 Рамеева А. А. Рынок сувенирной продукции Калининграда: сравнительный анализ // Актуальные проблемы развития экономики и управления: Сборник научных трудов, Калининград, 15–16 ноября 2018 г. / Под ред. А. Я. Баринова. – Калининград: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2018. – С. 356–362.

7 Рябошапка Л. М. Исследование новых тем сувенирной продукции в сфере сервиса и туризма// Социально-экономическое развитие регионов России: реалии современности, тенденции, перспективы: материалы первой Международной научно-практической конференции, Калининград, 05–09 июля 2016 г. – Калининград: Западный филиал РАНХиГС, 2016. – С. 170–173.

8 Сильчева Л. В. Актуальность разработки сувенирной продукции для развития внутреннего туризма // Мода и дизайн. Инновационные технологии-2016: материалы шестой Международной научно-практической конференции и десятой Международного конкурса молодых дизайнеров одежды, Владикавказ, 19–20 мая 2016 г. – Владикавказ: Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2017. – С. 59–61.

9 Шаталов Г. В., Косых В. И. Туристический сувенир: от идеи до туриста : учеб. пособие. – М. : ООО Издательство «Питер», 2021. – 352 с.

10 Акинфеева И. И. Сувенир как феномен культуры: специфика и классификационные признаки // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2015 – № 5 – С. 305–314.

11 Важенина И. С. Бренд территории: определения, сущность, формирование / И. С. Важенина // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 9. – С. 34–42.

12 Гребенюк А. В. Сувенирная продукция как один из факторов формирования туристского имиджа // Научные проблемы гуманитарных исследований. – 2012. – № 4. – С. 206–211.

13 Джанджугазова Е. А. Современный туристский рынок в период перемен // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2021. – № 1. – С. 1–15.

14 Доброскокова А. Р. Актуальные тренды развития сувенирной продукции на российском рынке // Студенческий вестник. – 2020. – № 26-1(124). – С. 6–8.

15 Казанцев, Ю. Ю. Роль маркетинга территорий в повышении туристской привлекательности региона // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2014. – № 8. – С. 22–25.

16 Кузнецова Н. Ф. Производство сувениров как ресурс для повышения туристской привлекательности региона // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. – Т. 7, № 3 (24). – С. 143–148.

17 Харланова Н. Н. «Туристский сувенир как способ формирования имиджа территории (на примере гастрономического промысла «Русская пастила») // Гуманитарный акцент. – 2019. – №3. – С. 62–66.

18 Шараева Т. И. Сувенирная продукция и развитие туризма (на примере этнического предпринимательства мастеров народных ремесел Калмыкии)// Монголоведение. – 2017. – № 11(11). – С. 70–80.

19 Козюлина И. М., Бирюкова Е.А., Рябова Т. В. Методы определения коммуникативной эффективности рекламы // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд 2014. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metody-opredeleniya-kommunikativnoyeffektivnosti-reklamy (дата обращения: 25.05.22).

20 Ассоциация Ремесленная палата Пензенской области [Электронный ресурс] // VK – URL: https://vk.com/penza_remeslo (дата обращения: 25.05.22).

21 В каких регионах мира въездной туризм восстанавливается быстрее всего [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. – URL: https://www.atorus.ru/node/48242 (дата обращения: 20.04.22).

22 Итоги Третьего международного маркетингового конкурса «PRОбренд – 2021» [Электронный ресурс] // Союз «Евразийское содружество специалистов туриндустрии» (ECOT). – URL: https://union-esot.com/?p=2535 (дата обращения: 25.05.22).

23 Международный турпоток в 2021 г. упал на 85 % в сравнении с 2019 г. [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. – URL: https://www.atorus.ru/NEWS/press-centre/new/56167.html (дата обращения: 10.03.22).

24 Названы победители седьмой Всероссийского конкурса «Туристический сувенир» [Электронный ресурс] // Туристический сувенир. – URL: https://russiasuvenir.ru/news/4175/ (дата обращения: 25.05.22).

25 Официальный сайт Министерства экономического развития РФ [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития РФ. – URL: https://www.economy.gov.ru/ (дата обращения: 10.03.22).

26 Официальный сайт сувенирного магазина «В гостях у сказки» [Электронный ресурс] // Сувениры и подарки в г. Пенза. – URL: https://souvenir58.ru (дата обращения: 05.05.22).

27 Официальный сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. – URL: https://www.russiatourism.ru/// (дата обращения: 14.05.22).

28 Проблемы продвижения национального сувенира как компонента тур-продукта [Электронный ресурс] // ИЦРОН. – URL: https://izron.ru/articles/aktualnye-voprosy-ekonomiki-menedzhmenta-i-finansov-v-sovremennykh-usloviyakh-sbornik-nauchnykh-trud/sektsiya-11-marketing/problemy-prodvizheniya-natsionalnogo-suvenira-kak-komponenta-turprodukta/ (дата обращения: 18.04.22).

29 Россияне рассказали, на что тратят больше всего денег в путешествиях [Электронный ресурс] // RT на русском – URL: https://russian.rt.com/russia/news/841346-rossiyane-dengi-puteshestvie (дата обращения: 05.05.22).

30 Сувениры и подарки, которые россияне привозят чаще всего [Электронный ресурс] // РИА Новости. – URL: https://ria.ru/20210620/suveniry-1737613260.html (дата обращения: 20.05.22).

31 Туризм (мировой рынок) [Электронный ресурс] // Tadviser – URL: https://www.tadviser.ru/index.php (дата обращения: 15.03.22).

32 Туризм и отдых в Пензенской области [Электронный ресурс] // Официальный сайт туристско-информационного центра Пензенской области «Welcome to Penza». – URL: http://welcome2penza.ru (дата обращения: 15.05.22).

33 Туристическая фирма Беркут [Электронный ресурс] // Туроператор в Пензе. – URL: http://berkut-tour.ru (дата обращения: 30.04.22).

Приложения

Приложение А

Анкета для выявления спроса на сувенирную продукцию

Уважаемые участники опроса,

Просим Вас принять участие в анкетировании, которое проводится в целях исследования спроса на рынке сувенирной продукции. Проведение и дальнейшая оценка исследования дает нам возможность понять, насколько востребована сувенирная продукция и как мы можем улучшить ассортимент. Результаты исследования будут использованы в обобщенном виде в научных целях. Просим искренне и точно ответить на ряд вопросов.

Правила заполнения анкеты:

Вам будет предложено несколько вопросов. Выберите один или несколько вариантов ответа или впишите свой, соответствующий Вашему мнению.

1. Как часто Вы путешествуете?
– Реже одного раза в год;
– Один раз в год;
– Два раза в год;
– Один раз в сезон и чаще
2. Покупаете ли Вы сувениры в туристических поездках?
– Да
– Нет (переходите к вопросу 11)
3. Что Вы чаще покупаете в качестве сувениров?
– Памятные сувениры (магниты, статуэтки, посуда, текстиль и тд.)
– Продукты питания
– Алкоголь
– Другое _____
4. Были ли Вы в Пензенской области?
– Да
– Нет
5. С чем у Вас ассоциируется Пензенская область?

_____

(развернутый ответ)
6. С какими достопримечательностями у Вас ассоциируется Пензенская область?
– Музей-заповедник «Тарханы»
– Музей стекла и хрусталя в Никольске
– Наровчатский пещерный комплекс
– Памятник «Первопоселенец» в г. Пенза
– Музей живой воды «Кувака»
– Музей одной картины в г.Пенза
– Монумент Славы «Росток» в г.Пенза
– Другое:_____
7. Покупали ли Вы сувениры в Пензенской области?

– Да
– Нет (Переходите к вопросу 11)

8. Какой сувенир у Вас ассоциируется с Пензенской областью?

– Никольский хрусталь
– Абашевская игрушка
– Конфеты Пензенской кондитерской фабрики
– Кожаные изделия фабрики «Пекоф»
– Бековские сладости
– Кленовый сироп
– Настойка «Золотой петушок»
– Сувениры с изображениями местных достопримечательностей
– Другое:_____

9. Какой самый уникальный сувенир Вы привозили из туристической поездки?

_____

(развернутый ответ)

10. Какую сумму Вы готовы потратить на один сувенир?

– менее 100 руб.
– 100-500 руб.
– 500-1000 руб.
– Более 1000 руб.

11. Если Вы не покупаете сувениры в туристических поездках, пожалуйста, укажите Вашу причину из нижеперечисленных:

– Нежелание тратить денежные средства;
– Сложности перевозки;
– Однообразный ассортимент;
– Некачественная продукция;

12. Укажите Ваше постоянное местожительство

– Пенза
– Пензенская область
– Другой город
– Другая страна

13. Ваш пол:

– Мужской
– Женский

14. Ваш возраст:

– до 18;
– от 19 до 25;
– от 26 до 45;
– от 46 до 65;
– старше 65

15. Ваша сфера занятости:

– Студент

– Госслужащий
– Работник бюджетной сферы
– Работник сферы услуг
– Индивидуальный предприниматель
– Самозанят
– Не занят

16. К какой социальной группе Вы себя относите?

– Высокообеспеченная
– Обеспеченная
– Среднеобеспеченная
– Низкообеспеченная

Приложение Б

Классификация продуктов территориальной идентичности Пензенской области

Таблица Б.1 – Классификация продуктов территориальной идентичности Пензенской области

Признак классификации	Примеры сувениров
По назначению	
Сувениры-символы	- магниты, посуда, канцелярские принадлежности с символикой Пензенской области.
Гастрономические сувениры	- набор конфет с изображением достопримечательностей Сурского края «Вечерняя Пенза»; - конфеты «Felicita»; - «Бековские сладости»; - фермерские сыры из коровьего молока от Землянова Юрия; - крем-мед, ореховые пасты, пастила, шоколад ручной работы, чайные сборы от Недбаевой Анны; - крафтовые сыры от Климовой Татьяны; - шоколадные конфеты от Володиной Татьяны; - продукты пчеловодства, сало, чай травяной и другие продукты от Иванова Юрия; - колбасные изделия, копчено-мясная продукция и другие фермерские продукты от Стрелковой Светланы; - фудфлористика от Афутиной Анастасии; - продукция «Кувака»; - кленовый сироп.
Косметические и уходовые средства	- сувенирное мыло от Спиридоновой Елены; - натуральная косметика от Ермолаевой Марины; - мыльные букеты от Перминовой Анастасии; - мыло ручной работы от Гниломёдовых Татьяны и Владимира - баттэры и скрабы от Кайбелевой Венеры.
Украшения и аксессуары	- украшения ручной работы от Филимошкиной Юлии, Межняковой Анны и Авроровой Ирины; - украшения и аксессуары от Кириллиной Ирины; - сумки, головные уборы, палантины из войлока от Козмаревой Ольги; - ювелирные украшения от Алексея Мурзина; - украшения из пластики, дерева и ювелирной смолы, наполненные сусальным золотом, сухоцветами от Сытытовой Эллы.

Продолжение таблицы Б.1

Признак классификации	Примеры сувениров
По назначению	
Декоративные изделия	- абашевская игрушка; - изделия из никольского стекла; - посуда и керамические игрушки от Тимаковой Людмилы; - интерьерные корзинки и шкатулки от Зотовой Натальи; - кашпо из ротанга и рассада цветов от Павловой Елены; - изделия из эпоксидной смолы от Докучаевой Алины; - вязаные изделия от Голеневой Оксаны; - изделия для кухни из различных пород дерева от Жигулева Константина - гончарные изделия инклюзивного ремесленного центра «Капля солнца»; - текстильные куклы от Михиной Ирины; - декоративные подушки, сумки, скатерти от Шалатовой Ирины; - колье, броши, браслеты из сутажа и бисера от Анненковой Екатерины.
По целевой аудитории	
Для женщин	- натуральная уходовая косметика местных производителей; - эко-свечи; - мыло ручной работы; - предметы интерьера (декоративные подушки, кашпо, декор из эпоксидной смолы, корзинки, шкатулки); - украшения (бижутерия/ювелирные изделия); - кухонные доски из массива дерева; - посуда (из глины, никольского стекла, эпоксидной смолы); - аксессуары (сумки, головные уборы);
Для мужчин	- фигурки солдатиков ручной работы; - копчено-мясная продукция и колбасные изделия; - фигурки славянских богов; - обереги из металла, бронзы, дерева; - напитки «Кувака».
Для детей	- ловцы снов; - посохи дождя из борщевика; - текстильные куклы; - деревянные мечи; - абашевская игрушка; - «Бековские сладости»; - кленовый сироп; - крем-мед; - пастила и шоколад ручной работы.
Для бизнес-партнеров	- пензенские конфеты «Вечерняя Пенза» - кленовый сироп; - предметы с пензенской символикой; - напиток «Кувака»; - абашевская игрушка; - подарочные наборы (например, набор от пензенского бренда «В деревушке на опушке»: крем-мед, чайный сбор, эко-свеча, конфеты ручной работы).